

CONSUMO E ECOLOGIA

CONTRIBUIÇÕES PARA A PSICOLOGIA DO CONSUMO

Anabela Ferreira Silva Teixeira Pinto

Ano 2005

FACULDADE DE PSICOLOGIA E DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO

UNIVERSIDADE DO PORTO

CONSUMO E ECOLOGIA

CONTRIBUIÇÕES PARA A PSICOLOGIA DO CONSUMO

Anabela Ferreira Silva Teixeira Pinto

Ano 2005

FACULDADE DE PSICOLOGIA E DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO

UNIVERSIDADE DO PORTO

CONSUMO E ECOLOGIA

CONTRIBUIÇÕES PARA A PSICOLOGIA DO CONSUMO

Anabela Ferreira Silva Teixeira Pinto

Ano 2005

**DISSERTAÇÃO APRESENTADA NA FACULDADE DE PSICOLOGIA E DE
CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO PORTO, PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR EM PSICOLOGIA, SOB A
ORIENTAÇÃO DA PROFESSORA DOUTORA MARINA PRIETO AFONSO
LENCASTRE**

RESUMO

O presente trabalho situa-se no quadro de uma problemática perfeitamente actual e fundamental: a relação entre o comportamento dos cidadãos/consumidores e as suas atitudes pró-ambientais declaradas. Um número razoável dos problemas ambientais são consensualmente associados ao consumo, e a adesão a uma preocupação geral com o ambiente poderia ser o primeiro passo para a introdução, no quotidiano dos consumidores, de práticas com um efeito benigno no ambiente. Mas, uma constatação serviu como ponto de partida para este trabalho – tal como acontece noutros domínios comportamentais, também do domínio do ambiente, ou do comportamento com impacto ambiental, é fraca, ou praticamente inexistente, a relação atitudes-comportamentos.

Este é um problema teórico pertinente e que não é novo no âmbito da psicologia social, tendo uma história marcada por sucessivos questionamentos da existência de uma relação directa causal entre atitudes e comportamentos. Em resposta às críticas dirigidas à possibilidade de prever os comportamentos a partir das atitudes, os psicólogos sociais desenvolveram, a partir dos anos 70, várias linhas de pesquisa que visam responder à questão de saber quais são as condições em que as atitudes são preditivas dos comportamentos. Uma dessas linhas de pesquisa baseia-se no pressuposto de que a influência das atitudes nos comportamentos é moldada por variáveis mediadoras ou co-determinantes. O modelo de Fishbein, então desenvolvido, ao qual o autor, juntamente com Ajzen, mais tarde chamou teoria da acção reflectida (1975), é o primeiro modelo teórico que fornece uma descrição dos processos psicossociais mediadores das relações entre atitudes e comportamentos. Este modelo sugere que a causa mais próxima do comportamento é a *intenção* do indivíduo se comportar de determinado modo. As atitudes influenciam então o comportamento através da sua influência nas intenções comportamentais. O outro determinante da intenção, de acordo com o modelo, são as normas subjectivas (sociais), ou seja, as crenças sobre em que medida os outros que são importantes para a pessoa pensam que ela vai ou não adoptar um dado comportamento.

Partindo do pressuposto de que o estudo da influência das normas morais pode também aumentar a compreensão do comportamento ambientalmente responsável, este trabalho combinou aspectos da teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen com a moralidade pessoal na explicação do comportamento ambientalmente relevante por parte do consumidor, designadamente a compra de produtos ecológicos. A inclusão das normas pessoais no modelo de Fishbein e Ajzen, considerando que estas actuam ao nível das atitudes e das normas subjectivas (sociais) na determinação das intenções e dos comportamentos, constitui aliás uma forma de ultrapassar críticas posteriores ao modelo, que se prendem exactamente com a omissão no modelo de outras variáveis igualmente importantes na explicação do comportamento, nomeadamente o sentimento de obrigação moral.

Um estudo quantitativo para avaliar o nosso modelo teórico é operacionalizado pela metodologia do inquérito pelo correio e precedido por uma fase exploratória, de natureza qualitativa, implementada através da técnica dos *focus groups* sobre o tema em análise (o consumo de produtos ecológicos). Os dados obtidos foram submetidos a um processo de tratamento estatístico rigoroso e detalhado, que permitiu descrever os resultados e testar as nossas hipóteses de trabalho.

Os resultados confirmam o valor e a aplicabilidade desta proposta de aperfeiçoamento do modelo de Fishbein e Ajzen no domínio do comportamento ambiental. A adição das normas morais ao modelo original de Fishbein e Ajzen melhorou, de facto, a possibilidade de explicação ou de previsão do comportamento de compra ecológica. De surpreender é talvez a importância, revelada por este estudo, da pressão social externa na predição de práticas de consumo ambientalmente responsáveis.

ABSTRACT

The present work falls within the framework of a very real and fundamental theme: the relation between the behaviour of the citizens/consumers and their declared pro-environment attitudes. A reasonable number of environmental problems are consensually associated to consumption, and the adherence to a general concern with the environment could be the first step towards introducing environmentally-friendly practices in the daily life of the consumers. But, the following fact was used as the starting point for this work – similar to what happens in other behavioural fields, likewise in the environmental field, or behaviour with environmental impact, the attitude-behaviour relation is poor or practically non-existent.

This is a pertinent theoretical problem which is not new in the ambit of social psychology, with a history marked by successive questionings on the existence of a direct causal relation between attitudes and behaviours. After the 70s, in answer to the criticisms directed at the possibility of predicting behaviours from attitudes, social psychologists developed several research lines that aim at answering the issue of knowing the conditions under which attitudes are predictive of behaviours. One of those research lines is based on the presupposition that the influence of attitudes on behaviours is moulded by mediating variables or co-determinants. The Fishbein model developed then, which the author, together with Ajzen, later called the reasoned action theory (1975), is the first theoretical model that supplies a description of the mediating psychosocial processes of the relations between attitudes and behaviours. This model suggests that the nearest cause of the behaviour is the *intention* of the individual to behave in a certain way. The attitudes then influence the behaviour by means of their influence on the behavioural intentions. The other determinant of the intention, according to the model, are the (social) subjective norms, that is, the beliefs about to what point the others that are important to the person think that he/she will or not adopt a certain behaviour.

Starting from the presupposition that the study of the influence of moral norms can also increase the understanding of responsible environmental behaviour, this work combined aspects of Fishbein and Ajzen's reasoned action theory with personal morality in the explanation of relevant environmental behaviour on the part of the consumer, namely the purchase of ecological products. Besides, the inclusion of personal norms in Fishbein and Ajzen's model, considering that these act at the level of attitudes and (social) subjective norms in the determination of intentions and behaviours, constitute a way to overcome subsequent criticisms to the model, which are exactly tied to the omission in the model of other equally important variables in the explanation of the behaviour, namely the feeling of moral obligation.

A quantitative study to evaluate our theoretical model put into operation the methodology of survey by post which was preceded by an exploratory phase of qualitative nature, implemented through the technique of *focus groups* on the theme under analysis (consumption of ecological products). The data obtained was submitted to a strict and detailed process of statistical treatment, which made it possible to describe the results and test our possibilities of work.

The results confirm the value and applicability of this proposal of improvement of the Fishbein and Ajzen model in the field of environmental behaviour. In fact, the addition of moral norms to the original Fishbein and Ajzen model improved the possibility of explaining or predicting behaviour in the ecological purchase. What may be surprising is the importance, revealed by this study, of the external social pressure in predicting environmentally responsible consumer practices.

RESUMÉ

La présente étude concerne une problématique fondamentale et parfaitement actuelle: la relation existante entre le comportement des citoyens/consommateurs et leurs attitudes pro-environnement déclarées. Un nombre raisonnable de problèmes environnementaux sont couramment associés à la consommation, et l'adhésion à une préoccupation générale sur l'environnement pourrait être le premier pas pour l'introduction de pratiques à effet bénin pour l'environnement, au quotidien des consommateurs. Une première constatation a été le point de départ de ce travail – tout comme il arrive dans les autres domaines d'ordre comportemental, comme dans le domaine de l'environnement ou des comportements ayant un impact sur l'environnement, la relation attitude-comportements est faible, ou quasi inexistante.

Il s'agit d'un problème théorique pertinent qui n'est pas nouveau dans le champ de la psychologie sociale, possédant une histoire marquée par de successifs questionnements sur l'existence d'une relation directe causale entre les attitudes et les comportements. En réponse aux critiques sur la possibilité de prévoir les comportements à partir d'attitudes, les psychologues sociaux ont développé, à partir des années 70, plusieurs lignes de recherche visant répondre aux questions concernant les conditions menant à des attitudes prédictives des comportements. Une de ces lignes de recherche s'appuie sur la prémisse qui maintient que l'influence des attitudes dans les comportements est modelée par des variables médiatrices ou co-déterminantes. Le modèle de Fishbein, alors développé, que l'auteur, avec Ajzen, a nommé plus tard d'action réfléchie (1975), est le premier modèle théorique fournissant une description des processus psychosociaux médiateurs des rapports existants entre les attitudes et les comportements. Ce modèle suggère que la cause la plus proche du comportement est *l'intention* de l'individu de se comporter d'une certaine façon. Ces attitudes influencent alors le comportement par son influence sur les intentions comportementales. D'après le modèle, d'autres facteurs pouvant déterminer l'intention sont les normes subjectives (sociales), soit, les croyances par rapport à ce que les personnes proches de l'individu croient qu'elle va avoir ou non un certain comportement.

En se basant sur la prémisse qui maintient que l'étude de l'influence des normes morales peut aussi augmenter la compréhension du comportement environnemental responsable, cette étude a conjugué certains aspects de la théorie de l'action réfléchie de Fishbein et Ajzen avec la moralité personnelle sur l'explication du comportement environnemental significatif du consommateur, notamment l'achat de produits écologiques. L'inclusion des normes personnelles dans le modèle de Fishbein et Ajzen, en considérant que celles-ci agissent au niveau des attitudes et des normes subjectives (sociales) dans la détermination des intentions et des comportements, constituant même une façon de dépasser les critiques postérieures au modèle, qui s'attachent à l'omission d'autres variables également importantes dans l'explication du comportement, notamment le sentiment d'obligation morale.

Une étude quantitative permettant d'évaluer notre modèle théorique a été mise en pratique par la méthode du questionnaire par courrier, précédé d'une phase exploratoire, de nature qualitative, implantée par la technique des *focus groups* sur le thème en analyse (la consommation de produits écologiques).

Les résultats viennent confirmer la valeur et l'applicabilité de cette proposition de perfectionnement du modèle de Fishbein et Ajzen dans le domaine du comportement environnemental. L'ajout de normes morales au modèle originel de Fishbein et Ajzen a amélioré la possibilité d'expliquer ou de prévoir le comportement d'achats écologiques. La plus grande surprise de cette étude a été la révélation de l'importance de la pression sociale externe à la prédiction de pratiques de consommation à responsabilité environnementale.

AGRADECIMENTOS

Desejo agradecer,

À Professora Doutora Marina Prieto Afonso Lencastre, a quem reconheço as melhores qualidades pessoais e profissionais, por acreditar neste projecto, pela amabilidade com que sempre me recebeu como sua orientanda e pela qualidade e disponibilidade na orientação deste trabalho.

Ao Professor Doutor George Gaskell, pelos sábios conselhos que me facultou ao longo do trabalho de pesquisa e pelo interesse genuíno que demonstrou em me ajudar na realização deste trabalho.

À Professora Doutora Marianne Lacomblez, que muito admiro, por me ter iniciado, da melhor forma possível, nos domínios da investigação.

À Professora Doutora Leonor Lencastre, pela forma como recebeu e pelo seu importante apoio na estatística.

Aos responsáveis da empresa Edideco, Editores para a Defesa do Consumidor, Lda., por autorizarem o acesso às suas bases de dados e a possibilidade de implementar o inquérito a partir das estruturas da própria empresa.

Ao Mestre Nuno Côrte Real, pelas suas sugestões de aperfeiçoamento do instrumento de recolha de dados.

Ao Professor Doutor Paulo Lencastre, pela ajuda numa fase inicial da pesquisa.

Ao Mestre Diogo Azevedo, pelo apoio no tratamento dos dados.

Ao Professor Doutor Pedro Duarte Silva, pelo esclarecimento de dúvidas na estatística.

A Lúcia, minha irmã, pelo aconselhamento gráfico.

Ao meu marido, pela paciência, incentivo e confiança.

Por fim, a todos aqueles que de algum modo contribuíram e me incentivaram ao longo deste trabalho.

A todos os meus maiores agradecimentos.

LISTA DE ABREVIATURAS

ANOVA – Análise de variância

CATPCA – “Categorical Principal Components Analysis”

CATREG – “Categorical Regression”

H - Hipótese

NEP – “New Environmental Paradigm”

ÍNDICES

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	21
PRIMEIRA PARTE: Definição dos quadros teóricos e empíricos	30
CAPÍTULO I Breve enquadramento das questões ambientais e ecológicas	31
1. As características das questões ambientais na actualidade	32
2. Alguns problemas ambientais dos dias de hoje	37
3. As nossas relações com a natureza: algumas reflexões	47
3.1. A ecologia profunda (<i>"deep ecology"</i>)	47
3.2. O ecofeminismo	48
3.3. A abordagem dos direitos dos animais	50
3.4. Conservacionismo e ambientalismo humanista	52
4. Ideias e posições do público sobre as relações com a natureza	53
4.1. A teoria cultural e as quatro visões da natureza	53
4.2. Os valores pós-materialistas	56
4.3. O paradigma dominante e o novo paradigma ecológico	58
4.4. Estudos de alcance mais restrito sobre o pensamento das pessoas relativamente ao ambiente	61
CAPÍTULO II A previsão do comportamento pelas atitudes	69
1. O conceito de atitude	70
1.1. Perspectiva histórica	70
1.2. As perspectivas actuais	73
1.3. Debate em torno da natureza essencial das atitudes	75
2. A previsão dos comportamentos a partir das atitudes: debate sobre a consistência atitude-comportamento	80
3. Modelos teóricos da predição dos comportamentos pelas atitudes	84

3.1. Os modelos com objectivos metodológicos	85
3.2. Os modelos preditivos	90
3.3. Os modelos processuais	114

CAPÍTULO III O contexto social da relação atitudes- -comportamentos

	130
1. O contexto social das atitudes	131
1.1. Limitações do componente social da teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen	134
1.2. Teoria e pesquisa sobre influência social	138
1.3. O componente social da teoria da acção reflectida à luz de desenvolvimentos mais recentes da teoria da influência social	158
2. O papel das normas morais na relação atitude-comportamento	166
2.1. O conceito de normas morais como distinto dos outros conceitos incluídos na teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen	168
2.2. Evidência empírica da importância das normas morais na relação atitude-comportamento	172
2.3. A activação das normas morais	179
2.4. O desenvolvimento das normas morais	183

SEGUNDA PARTE: Definição da problemática e metodologia de pesquisa

191

CAPÍTULO IV A problemática da pesquisa

192

1. Propósito da pesquisa	193
2. Os eixos da problemática	196
2.1. O estudo da relação entre atitudes e comportamentos com impacto ambiental	196
2.2. O estudo de outros determinantes do comportamento com impacto ambiental, para além das atitudes	198
3. Uma multiplicidade de determinantes do comportamento de consumo ambientalmente responsável	201

4. O modelo proposto	207
4.1. As variáveis do modelo	209
4.2. As hipóteses de trabalho	229

CAPÍTULO V O desenho da pesquisa 232

1. A etapa exploratória: a técnica dos <i>focus groups</i>	233
2. A construção do questionário	238
2.1. A escala de medida	238
2.2. A redacção das questões	239
2.3. A organização do questionário	246
3. O pré-inquérito	247
4. As características do inquérito	249
4.1. A constituição da amostra	249
4.2. A administração do questionário	251
5. As características da população estudada	252
6. O método de tratamento de dados	258
6.1. Justificação das técnicas estatísticas utilizadas	261
7. A validação empírica do instrumento de recolha de dados	263

TERCEIRA PARTE: Apresentação e discussão dos resultados 281

CAPÍTULO VI Apresentação dos resultados obtidos 282

1. Descrição das atitudes e dos comportamentos de compra de produtos ecológicos	284
1.1. Descrição sumária dos dados obtidos para cada uma das variáveis em estudo	284
1.2. A forma como variam as atitudes e os comportamentos de compra de produtos ecológicos de acordo com o sexo, a idade e as habilitações	289
1.3. Verificação da normalidade das distribuições	296

2. A previsão dos comportamentos de compra de produtos ecológicos: o teste do modelo de Fishbein e Ajzen e o contributo das normas morais	297
2.1. A determinação do comportamento de compra de produtos ecológicos pela intenção de desempenhar esse comportamento e a importância das atitudes	297
2.2. A conjugação das atitudes e das normas sociais na determinação da intenção ou do comportamento de compra ecológica: o teste do modelo de Fishbein e Ajzen	306
2.3. O contributo das normas morais para a eficácia do modelo original de Fishbein e Ajzen: o teste do modelo proposto	313
2.4. A influência das variáveis demográficas na eficácia do modelo proposto	322
3. A importância de outros factores na determinação de atitudes, intenções e comportamentos de compra ecológica	330
3.1. O papel das crenças sobre os produtos ecológicos	331
3.2. O papel da experiência pessoal em situações de compra de produtos ecológicos	333
 CAPÍTULO VII Discussão dos resultados	 336
 CONCLUSÃO	 371
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 382
 ANEXOS	 409

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Guião de entrevista (<i>Focus Groups</i>)	410
2. Análise qualitativa dos dados obtidos com a realização dos <i>Focus Groups</i> (Análise Temática)	412
3. Inquérito sobre atitudes e hábitos de compra	417
4. Carta de rosto do questionário	422

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Esquema simplificado da teoria da acção reflectida (adaptado de Fishbein e Ajzen, 1975)	92
2. O modelo de acção reflectida de Fishbein e Ajzen (adaptado de Ajzen e Fishbein, 1980)	96
3. Modelo da relação atitude-comportamento de Bentler e Speckart, incluindo o comportamento passado ou comportamento 1 (adaptado de Bentler e Speckart, 1979, p.455)	103
4. Esquema da teoria do comportamento planeado (adaptado de Ajzen, 1991)	106
5. Esquema da teoria da tentativa (adaptado de Bagozzi e Warshaw, 1990)	110
6. Representação do modelo de Fazio (adaptado de Fazio, 1986, p.212)	120
7. Representação simplificada do modelo proposto	207
8. Representação do modelo proposto	209

ÍNDICE DE QUADROS

1. As características da amostra em termos de sexo (distribuição de frequência e de frequência em percentagens do sexo)	253
2. As características da amostra em termos de habilitações (distribuição de frequência e de frequência em percentagens das habilitações)	254
3. As características da amostra em termos de idade (distribuição de frequência e de frequência em percentagens da idade)	255
4. As características da amostra: cruzamento entre o nível de habilitações e o sexo	256
5. As características da amostra: cruzamento entre o nível de habilitações e a idade	257
6. As características da amostra: cruzamento entre a idade e o sexo	257
7. Matriz das correlações entre os itens da escala original de medida do comportamento de compra de produtos ecológicos	266
8. Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala original de medida do comportamento de compra de produtos ecológicos	267
9. <i>Loadings</i> das variáveis nos factores quando se aplica a CATPCA à escala original de medida do comportamento de compra de produtos ecológicos	268
10. Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA a uma escala de dois itens para medida do comportamento de compra de produtos ecológicos	268
11. Matriz das correlações entre os itens da escala original de medida das crenças sobre os produtos ecológicos	270
12. Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala original de medida das crenças sobre produtos ecológicos	270
13. <i>Loadings</i> das variáveis nos factores quando se aplica a CATPCA à escala original de medida das crenças sobre produtos ecológicos	271

14. Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala de três itens para medida das crenças sobre produtos ecológicos	271
15. Matriz das correlações entre os itens da escala de medida da intenção de compra de produtos ecológicos	272
16. Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala de medida da intenção de compra de produtos ecológicos	273
17. Matriz das correlações entre os itens da escala de medida das normas sociais face à compra de produtos	274
18. Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala para medida das normas sociais face à compra de produtos ecológicos	274
19. Matriz das correlações entre os itens da escala de medida da atitude face à compra de produtos ecológicos	275
20. Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala de medida da atitude face à compra de produtos ecológicos	275
21. Matriz das correlações entre os itens da escala de medida das normas morais face à compra de produtos ecológicos	276
22. Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala de medida das normas morais face à compra de produtos ecológicos	277
23. Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala de medida da atitude geral em relação ao ambiente	278
24. Matriz das correlações entre os itens da escala de medida da atitude geral em relação ao ambiente	279
25. <i>Loadings</i> das variáveis nos factores quando se aplica a CATPCA à escala de medida da atitude geral em relação ao ambiente	279
26. Médias e desvios padrões obtidos para cada uma das principais variáveis	285
27. Médias e desvios padrões das crenças em relação aos produtos ecológicos	288

28. Médias e desvios padrões da experiência em situações de compra de produtos ecológicos e da atribuição ao próprio da responsabilidade pelas consequências ambientais do consumo	289
29. Médias obtidas por cada sexo no comportamento e intenção de compra de produtos ecológicos e nas atitudes face a essa compra e ao ambiente em geral	290
30. Testes t simultâneos aplicados às médias obtidas nas quatro variáveis pelos dois sexos	291
31. Médias obtidas por cada grupo etário no comportamento e intenção de compra de produtos ecológicos e nas atitudes face a essa compra e ao ambiente em geral	292
32. Teste F para saber se as médias obtidas na atitude face à compra de produtos ecológicos são iguais ou diferentes nos três grupos etários	293
33. Teste F para saber se as médias obtidas na atitude em relação ao ambiente são iguais ou diferentes nos três grupos etários	293
34. Médias obtidas para cada nível habilitacional no comportamento e intenção de compra de produtos ecológicos e nas atitudes face a essa compra e ao ambiente em geral	294
35. Teste F para saber se as médias obtidas na intenção de comprar produtos ecológicos são iguais ou diferentes nos cinco níveis habilitacionais	294
36. Teste F para saber se as médias obtidas na atitude face à compra de produtos ecológicos são iguais ou diferentes nos cinco níveis habilitacionais	295
37. Teste F para saber se as médias obtidas na atitude em relação ao ambiente são iguais ou diferentes nos cinco níveis habilitacionais	295
38. Teste K-S à normalidade para as distribuições de todas as variáveis	296
39. Regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude geral em relação ao ambiente	298
40. Regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude específica face à compra desse tipo de produtos	300
41. Regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a intenção de comprar esse tipo de produtos	301

42. Regressão da intenção de comprar de produtos ecológicos sobre a atitude específica face à compra desse tipo de produtos	302
43. Regressão da intenção de comprar de produtos ecológicos sobre a atitude geral em relação ao ambiente	304
44. Regressão da atitude específica face à compra de produtos ecológicos sobre a atitude geral em relação ao ambiente	305
45. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra e as normas sociais relativas à compra desse tipo de produtos	306
46. Coeficientes da regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra e as normas sociais relativas à compra desse tipo de produtos	308
47. Coeficientes de correlação parcial de ordem zero entre as variáveis intenção, atitude e normas sociais	311
48. Coeficientes de correlação parcial de ordem 1	311
49. Regressão múltipla do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude face à compra e as normas sociais relativas à compra desse tipo de produtos	312
50. Regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre o sentimento de obrigação moral de comprar esse tipo de produtos	314
51. Regressão da intenção de comprar produtos ecológicos sobre o sentimento de obrigação moral de comprar esse tipo de produtos	314
52. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos	316
53. Coeficientes da regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos	316
54. Regressão da intenção de comprar produtos ecológicos sobre as normas sociais relativas à compra desse tipo de produtos	317
55. Regressão múltipla do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos	318

56. Regressão múltipla da intenção de compra ecológica sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, para os casos em que existe consciência das consequências ambientais	320
57. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, para os casos em que os indivíduos atribuem a si próprios a responsabilidade pelas consequências ambientais do consumo	321
58. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos do sexo feminino	323
59. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos do sexo masculino	323
60. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com menos de 30 anos de idade	324
61. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com idades entre os 30 e os 60 anos de idade	325
62. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com mais de 60 anos de idade	325
63. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com menos do 9ºano de escolaridade	326

64. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com o 9ºano de escolaridade	327
65. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com o 10º-12ºano de escolaridade	328
66. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com bacharelato	329
67. Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com licenciatura	330
68. Resumo das regressões da atitude específica face à compra de produtos ecológicos sobre cada uma das crenças sobre esse tipo de produtos	331
69. Resumo das regressões da intenção de comprar produtos ecológicos sobre cada uma das crenças sobre esse tipo de produtos	332
70. Resumo das regressões do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre cada uma das crenças sobre esse tipo de produtos	332
71. Resumo das regressões da intenção e do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a experiência pessoal em situações de compra desse tipo de produtos	333
72. Regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude específica face à compra desse tipo de produtos, nos casos em que não existe experiência pessoal em situações de compra desses produtos	335
73. Regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude específica face à compra desse tipo de produtos, nos casos em que existe experiência pessoal em situações de compra desses produtos	335

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. As características da amostra em termos de sexo (distribuição de frequência em percentagens do sexo)	253
2. As características da amostra em termos de habilitações (distribuição de frequência em percentagens das habilitações)	254
3. As características da amostra em termos de idade (distribuição de frequência em percentagens da idade)	255
4. Diagrama de extremos e quartis para o comportamento de compra de produtos ecológicos	286
5. Diagrama de extremos e quartis para a atitude face à compra de produtos ecológicos	287
6. Diagrama de extremos e quartis para a atitude geral em relação ao ambiente	287
7. Diagrama de dispersão entre comportamento de compra de produtos ecológicos e intenção de comprar esse tipo de produtos	302
8. Diagrama de dispersão entre intenção de comprar produtos ecológicos e atitude face à compra desses produtos	310
9. Diagrama de dispersão entre intenção de comprar produtos ecológicos e normas sociais relativas à compra desses produtos	310

INTRODUÇÃO

O trabalho aqui apresentado tem um duplo objectivo. Um primeiro objectivo, mais abrangente, é o de melhor compreender e explicar os determinantes do comportamento ambientalmente responsável por parte dos consumidores. Grande parte dos problemas ambientais que ameaçam hoje o nosso *habitat* são fundamentalmente atribuídos ao presente estilo de vida dos consumidores, pelo que estes constituem o grupo alvo deste trabalho de pesquisa.

Um segundo objectivo pretende responder a uma interrogação mais precisa: qual a importância das nossas atitudes face ao ambiente na previsão dos comportamentos de consumo ambientalmente responsáveis, e em que condições a previsão dos comportamentos pelas atitudes pode ser melhorada? A preocupação com o ambiente é uma constante nos resultados dos Portugueses em estudos de opinião. Estudos recentes em Portugal confirmam uma elevada percepção de ameaça ambiental entre o público, tanto em valores absolutos como comparativamente a outros países. É o caso do *I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*, cujos resultados foram organizados por J. F. Almeida no ano 2000. Mas haverá coincidência entre o que se pensa e o que se faz ? As ideias serão indicadores fiáveis dos comportamentos ? E, no caso de não coincidência, quais os factores que poderão contribuir para não se agir aquém do que se deve em matéria ambiental ?

É hoje cada vez mais séria a atenção que os problemas ambientais recebem por parte de cidadãos, políticos e cientistas, sendo discutida a necessidade de mudanças globais que assegurem a sustentabilidade ecológica. A comunemente designada “crise ambiental” não é mais do que uma crise da actual sociedade de consumo - o *Homo economicus* tornou-se o principal obstáculo à sobrevivência do *Homo sapiens*. De um modo particular, os padrões de consumo das sociedades Ocidentais constituem uma ameaça significativa ao meio ambiente. Produtos e serviços são criados em resposta à expectativa de um consumidor que procura conveniência, disponibilidade e baixo preço. Tal produção e procura adoptam a proliferação de produtos e embalagens, a poluição do meio ambiente e a sobre-exploração de recursos

naturais. Estima-se que 30 a 40% das ameaças ao meio ambiente estão directamente relacionadas com o consumo doméstico.

A promoção de ideias de um consumo qualitativo e de um desenvolvimento sustentável envolve todos os indivíduos e grupos presentes no mercado (isto é, produtores, distribuidores e consumidores), mas muitos programas governamentais e intergovernamentais, como a Agenda 21 da Conferência do Rio de 1992, designam os consumidores como um alvo importante na mudança para padrões de consumo e produção mais ambientalmente responsáveis. Um estudo teórico e empírico, adaptado ao caso português, que visa conhecer alguns determinantes do comportamento do consumidor com um impacto ambiental favorável constitui o desafio que este trabalho poderá conter. Para além do seu carácter inovador no nosso país, trata-se também de uma pesquisa de inegável interesse para as comunidades científicas e de importante utilidade para responsáveis políticos, educadores e profissionais na área do Marketing.

O estado corrente do debate público e científico sobre os problemas ambientais é a reacção a mais de três décadas de ambientalismo, que remontam à publicação da obra *Silent Spring* de Rachel Carson (1962), acerca da industria dos pesticidas. Os anos 70 testemunharam uma crescente suspeita em relação à indústria e à tecnologia, com as advertências do Clube de Roma sobre o crescimento ilimitado, e com a crise petrolífera, que demonstrou que a crença no carácter ilimitado dos recursos de energia não renováveis era ilusória. Mas foram sobretudo os anos 90 que largamente evidenciaram uma crescente preocupação ambiental por parte dos cidadãos/consumidores, a qual se reflecte nas tentativas da comunidade empresarial para responder a esse desafio ecológico.

O *focus* dos cientistas sociais no comportamento do consumidor acompanhou, em grande medida, o debate público sobre o ambiente. Nas duas últimas décadas, o objectivo último dos estudos publicados sobre a relação entre consumo e ambiente é geralmente o de sugerir estratégias que promovam uma acção ambientalmente responsável por parte dos cidadãos/consumidores. Com

excepção dos trabalhos de pesquisa fundamentalmente direccionados para a área do Marketing e que procuram simplesmente caracterizar o perfil socio-demográfico e psicológico do consumidor “verde”, estes estudos caracterizam-se por uma evidente preocupação com aspectos de natureza metodológica, desde a definição e operacionalização de conceitos como a “consciência” ou “preocupação ambiental” ao rigor procurado na análise e tratamento dos dados obtidos.

É nesta linha de investigação que podem ser enquadrados os contributos da psicologia, concretamente ao nível dos estudos sobre a influência dos motivos e outras predisposições pessoais (isto é, atitudes) no comportamento ambientalmente relevante do consumidor. O conceito de “preocupação ambiental” é então definido como uma atitude geral e operacionalizado como a vontade expressa de desenvolver uma variedade de acções políticas ou económicas para a protecção do ambiente.

A partir da segunda metade dos anos 80 é o paradigma da relação atitudes-comportamento que domina a investigação sobre comportamento do consumidor e ambiente. São consideradas quer as atitudes gerais em relação à ecologia, quer atitudes mais específicas, em relação a problemas concretos (por exemplo, a crise energética) ou em relação a determinadas acções ambientais (por exemplo, a conservação da energia, a reciclagem e a utilização de gasolina sem chumbo). O modelo subjacente é o modelo tripartido das atitudes, incluindo componentes cognitivas, afectivas e conativas, não sendo normalmente efectuada distinção entre estas.

Contudo, até à data, permanece uma questão por resolver: existe uma fraca, ou praticamente inexistente, relação entre o comportamento dos cidadãos/consumidores e a sua preocupação ambiental ou as suas atitudes pró-ambientais declaradas. O presente trabalho situa-se no quadro desta problemática da relação atitudes-comportamentos com eventual impacto ambiental, que é portanto actual e fundamental.

Voltamos a salientar que foram recentemente publicados em Portugal (ano 2000) os resultados do *I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*, os quais evidenciam uma notória preocupação dos portugueses com as questões do ambiente. Também aqui se conclui no entanto que, sempre que não estão em causa motivações de carácter “defensivo” relacionadas com a saúde ou os orçamentos familiares mas apenas a pura adesão a motivações de “defesa ambiental”, somente os inquiridos que integram o grupo de maior informação e conhecimento sobre questões ambientais revelam tendência para introduzir as práticas pró-ambientais no seu quotidiano (Nave, 2000). Não obstante, a preocupação com o ambiente é generalizada – as pessoas podem não saber muito sobre o ambiente, mas preocupam-se. Partindo destas constatações, o nosso trabalho de pesquisa incide especificamente na relação entre as atitudes dos Portugueses em relação ao ambiente e os seus comportamentos, visando alcançar uma compreensão mais profunda das condições em que a previsão dos comportamentos pelas atitudes pode ser melhorada.

Esta questão da relação atitude-comportamento estende-se para além do domínio do ambiente e tem sido alvo de inúmeras atenções e de aceso debate entre os cientistas sociais. É um problema teórico pertinente e que não é novo no âmbito da psicologia social, tendo uma história marcada por sucessivos questionamentos da existência de uma relação directa causal entre atitudes e comportamentos.

Em resposta às críticas dirigidas à possibilidade de prever os comportamentos pelas atitudes, os cientistas sociais desenvolveram nos anos 70 uma linha de pesquisa que se baseia no pressuposto de que a influência das atitudes nos comportamentos é moldada ou condicionada por variáveis mediadoras, moderadoras ou co-determinantes.

O modelo de Fishbein, então desenvolvido, ao qual o autor, juntamente com Ajzen, mais tarde (1975) chamou teoria da acção reflectida, é o primeiro modelo teórico que fornece uma descrição dos processos psicossociais mediadores das relações entre atitudes e comportamentos. Este modelo

sugere que a causa mais próxima do comportamento é a *intenção* do indivíduo se comportar de determinado modo. Esta intenção representa a motivação da pessoa para agir. As atitudes influenciam então o comportamento através da sua influência nas intenções comportamentais. O outro determinante da intenção, de acordo com o modelo, são as normas subjectivas (sociais), ou seja, as crenças sobre em que medida os outros que são importantes para a pessoa pensam que ela vai ou não adoptar um dado comportamento.

Por se tratar de um modelo amplamente referido na literatura sobre atitudes a partir da década de 70, o qual está na origem de numerosas investigações sobre as condições em que a previsão dos comportamentos pelas atitudes pode ser melhorada e o qual foi sujeito a sucessivos aperfeiçoamentos, o objectivo específico deste estudo sobre os determinantes do comportamento pró-ambiental dos portugueses é o de testar o valor e a aplicabilidade deste modelo na previsão desse comportamento.

São inúmeras as aplicações do modelo de Fishbein e Ajzen que aparecem referidas na literatura. É talvez o modelo de atitudes mais amplamente aplicado no domínio da psicologia social. Mas são escassas e pouco conhecidas as tentativas de o aplicar na previsão e explicação dos comportamentos com eventual impacto ambiental.

Por outro lado, verifica-se uma tendência generalizada por parte dos investigadores para negligenciarem o contexto social das atitudes, o que não acontece com o modelo de Fishbein e Ajzen, que inclui um componente normativo, que representa as expectativas dos outros. As pessoas formam e mudam as suas atitudes na interacção, directa ou indirecta, com outras pessoas. Embora as atitudes sejam tidas por indivíduos, elas são produtos sociais na medida em que são influenciadas pelas normas sociais e pelas expectativas dos outros. No presente trabalho de investigação escolhemos fazer uma aplicação prática do modelo de Fishbein e Ajzen também porque somos de opinião de que a consistência da relação atitude-comportamento não pode ser entendida sem referência ao contexto social mais amplo em que vivemos.

O presente trabalho de pesquisa tem ainda o objectivo de analisar o efeito dos sentimentos de obrigação moral (normas morais ou pessoais) na explicação dos comportamentos ambientalmente relevantes. Na última década, várias investigações no domínio da responsabilidade ambiental sugerem que as normas pessoais podem de facto afectar o comportamento pró-ambiental. Há autores que argumentam que o comportamento ambientalmente responsável deve ser classificado como pertencendo ao domínio dos comportamentos morais, e não dos comportamentos económicos. Nesta perspectiva, as pessoas avaliam os comportamentos ambientalmente relevantes em termos de certo e errado, em vez de fazerem um balanço em termos de custos/benefícios pessoais.

Partindo também do pressuposto que o estudo da influência das normas morais pode aumentar a compreensão do comportamento ambientalmente responsável, este trabalho visa assim combinar aspectos da teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen com a moralidade pessoal na explicação do comportamento ambientalmente relevante por parte do consumidor. A inclusão das normas pessoais no modelo de Fishbein e Ajzen, considerando que estas actuam ao nível das atitudes e das normas subjectivas (sociais) na determinação das intenções e dos comportamentos, constitui aliás uma forma de ultrapassar críticas posteriores ao modelo, que se prendem exactamente com a omissão no modelo de outras variáveis igualmente importantes na explicação do comportamento, nomeadamente o sentimento de obrigação moral.

Sintetizando, o trabalho aqui apresentado tem o objectivo de melhor compreender e explicar os determinantes do comportamento ambientalmente responsável por parte dos consumidores. Sabendo de antemão que existe uma notória preocupação dos portugueses com as questões do ambiente, e na linha do paradigma da relação atitude-comportamento, que domina a investigação sobre consumo e ambiente nas últimas décadas, optamos por testar no domínio do comportamento pró-ambiental um dos modelos teóricos mais populares de predição dos comportamentos pelas atitudes: o modelo de

Fishbein e Ajzen. Porque corroboramos a opinião de vários investigadores de que a moralidade pode afectar o comportamento ambientalmente relevante, introduzimos uma pequena alteração ao modelo original, acrescentando-lhe como terceira variável as normas morais. Iremos então procurar verificar se esta alteração ao modelo contribui para o aumento da eficácia do modelo na compreensão dos comportamentos ambientalmente relevantes.

Tentaremos agora concretizar quais os aspectos que foram abordados neste trabalho, descrevendo a sua estrutura e precisando para cada capítulo os objectivos específicos e a sua articulação com os objectivos globais.

A presente pesquisa será apresentada em três partes.

A **primeira parte** é consagrada à definição dos quadros teóricos e empíricos. É composta por três capítulos. No primeiro capítulo (**capítulo I**) é efectuado um enquadramento das questões ambientais e ecológicas, introduzindo alguns problemas ambientais da actualidade, e procurando resumir a literatura de cariz teórico e empírico sobre as nossas relações com a natureza, que nasceu em conjugação com as preocupações ambientais. O segundo capítulo (**capítulo II**) é dedicado ao exame dos trabalhos e dos modelos que estudaram as relações entre as atitudes e os comportamentos dos indivíduos. Depois de ser exposto o debate sobre o postulado original de as atitudes guiarem os comportamentos, desenvolvemos mais particularmente os trabalhos e modelos que sustentam o papel preditivo das atitudes sobre os comportamentos, e os quais serviram de base à elaboração da nossa problemática de pesquisa. O terceiro capítulo (**capítulo III**) é uma extensão do segundo. Uma vez que pretendemos explicar comportamentos a partir não só das atitudes mas também das normas sociais e morais, neste capítulo colocamos em especial destaque as abordagens que teorizam e analisam empiricamente o papel, primeiro das normas sociais, e depois das normas morais, nas relações atitude-comportamento.

A **segunda parte** da nossa tese é dedicada à definição da nossa problemática e metodologia de pesquisa. É composta por dois capítulos. No primeiro capítulo (**capítulo IV**) apresentamos o propósito da pesquisa e os eixos da nossa

problemática, expondo o nosso próprio modelo de predição do comportamento ambientalmente responsável, designadamente a compra de produtos ecológicos. Este modelo foi elaborado com base na revisão da literatura efectuada nos capítulos II e III, e considera a combinação de outros factores, para além dos atitudinais, na determinação do comportamento de compra de produtos ecológicos. Deste modelo resultam as nossas hipóteses de trabalho, introduzidas no final do capítulo. No segundo capítulo (**capítulo V**) é apresentado o esquema de investigação utilizado para o estudo da problemática em causa. Um estudo quantitativo é operacionalizado pela metodologia do inquérito pelo correio e precedido por uma fase de natureza mais exploratória, implementada através da técnica dos *focus groups*. No final do capítulo são apresentados os procedimentos de validação do instrumento de recolha de dados utilizado no estudo quantitativo.

Os resultados obtidos são apresentados, analisados e discutidos na **terceira parte** da tese. Esta subdivide-se em dois capítulos: a apresentação estatística dos resultados (**capítulo VI**) e a discussão desses resultados à luz das hipóteses de trabalho e dos modelos teóricos que estiveram na base do nosso modelo de pesquisa.

Na **conclusão geral** da nossa tese, sublinhamos os contributos teóricos e as aplicações de natureza mais prática do nosso trabalho. Estas contribuições de natureza mais prática, se bem que modestas, traduzem-se em pistas de acção concretas para responsáveis políticos, educacionais, ou ainda responsáveis na área do Marketing interessados em promover o consumo ambientalmente responsável.

PRIMEIRA PARTE

DEFINIÇÃO DOS QUADROS TEÓRICOS E EMPÍRICOS

CAPÍTULO I

BREVE ENQUADRAMENTO DAS QUESTÕES AMBIENTAIS E ECOLÓGICAS

Neste capítulo procuramos resumir literatura referente às questões ambientais e de relação com a natureza. Começamos por dar atenção ao vocabulário complexo e multifacetado que orbita em torno das palavras *ambiente*, *natureza* e *ecologia*, procurando precisar alguns dos múltiplos significados com que estes termos são empregues e as evoluções que eles sofreram. Continuamos introduzindo alguns problemas ambientais da actualidade, cuja breve descrição nos permite um melhor enquadramento das questões ambientais e ecológicas. Posteriormente, sumariamos alguma da literatura de cariz teórico e prescritivo para a reformulação das nossas relações com a natureza, que nasceu em conjugação com as preocupações ambientais. Concluímos o capítulo com a apresentação de algumas abordagens que teorizam e analisam empiricamente o entendimento do público sobre estas matérias, e no âmbito das quais podemos situar o presente trabalho de pesquisa.

1. As características das questões ambientais na actualidade

O repensar das nossas relações com a natureza tem hoje dimensões e características que são específicas do nosso tempo. Tem temas, problemas e um vocabulário novo – chuvas ácidas, buraco do ozono, perda da biodiversidade, aquecimento global, etc. Em contraste com o passado, é notório que a actualidade se caracteriza por aquilo a que Castro (2002) chama uma “explosão semântica”. No passado falávamos de *natureza*. Hoje falamos de natureza, mas também de *ambiente*, de *ecologia* e de *ecossistemas*¹. Também usamos termos como *ambientalismo*, *ecologismo*, *naturalismo*, *ecocentrismo*, *antropocentrismo*, *ecofeminismo* e *verdes*. Atendendo a esta expansão semântica, é sem dúvida pertinente analisar o modo como se originaram e evoluíram estes conceitos.

¹ É de referir o carácter polissémico ou controverso do conceito de *natureza* no contexto das questões ambientais contemporâneas.

Em finais do século XIX iniciam-se duas tendências novas e importantes ao nível de atenção dada à natureza: a delimitação e protecção de áreas e parques naturais, e a fundação de sociedades de protecção da natureza. O movimento ecologista e de defesa do ambiente tem algumas das suas raízes nesses movimentos naturalistas do século XIX. O primeiro parque natural a ser criado é o “Yellowstone National Park”, nos Estados Unidos, em 1872. Por sua vez, o famoso “Sierra Club” – primeira organização militante de conservação da natureza – foi fundado em 1892. No Reino Unido, a “Association for the Protection of British Birds” nasceu em 1870. Daí para a frente não pararam de surgir grupos e associações de âmbito mais global, mais local ou mais regional envolvidas com a protecção da natureza. Esta atenção emergente à natureza como valor a preservar deixou uma herança importante sob a forma de parques nacionais, santuários de pássaros, organizações de conservação da natureza e o começo de uma proposta ética sobre as nossas relações com a natureza, fundada na ideia de que esta não tem somente um valor funcional.

O pós-guerra é, por várias razões, um momento crucial para a continuação de uma atenção mais marcada para com a natureza. Uma dessas razões é o impulso que nesta época recebem os movimentos ambientalistas. Castro (2002) salienta que uma geração que havia visto proliferar uma cultura de morte e havia assistido, no ponto culminante desta cultura, ao cair das bombas atómicas, teria que reagir com uma cultura de vida. Esta época do pós-guerra foi então a do nascimento de múltiplos movimentos de defesa do ambiente, muitos deles em ligação directa com problemas como a própria construção de centrais nucleares.

Assim, em 1948, as Nações Unidas promovem a criação da União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais (UICN). Mais tarde, em 1961, é criado, em associação com a UICN, o “World Wild Fund for Nature” (WWF), hoje a maior organização mundial de protecção do ambiente. Em 1970 e 1971, nos Estados Unidos e no Canadá, foram criadas organizações de carácter mais mediático, nomeadamente os Amigos da Terra (“Friends of the Earth”) e o “Greenpeace” (Melo e Pimenta, 1993).

Em Portugal, a mais antiga associação para a defesa do ambiente é a Liga para a Protecção da Natureza (LPN), fundada em 1948 (Melo e Pimenta, 1993). Depois do 25 de Abril surgiram diversos grupos associativos ecologistas, mas não estavam organizados de forma consistente, e foram aparecendo e desaparecendo. Só depois de meados da década de 80, o movimento de defesa do ambiente em Portugal adquiriu alguma consistência. A LPN renovou-se. O GEOTA constitui-se como associação em 1986, o mesmo ano em que nasceu a Quercus (Melo e Pimenta, 1993).

Em simultâneo com a constituição destas organizações ambientalistas não governamentais, afirma-se, nos anos 70, uma outra grande novidade – a institucionalização das questões ambientais, através do surgimento de legislação específica, tratados internacionais, ministérios do ambiente e conferências internacionais. Esta tendência prolonga-se de forma cada vez mais acentuada até aos anos 90². É também nos anos 70 que começam a surgir os partidos verdes.

O pós-guerra constitui também um marco significativo para uma outra tendência que define as características das questões ambientais e ecológicas na actualidade. Trata-se da afirmação da ecologia científica. A Ecologia é o ramo das ciências da vida que estuda as relações dos organismos vivos entre si e com o seu ambiente físico (Melo e Pimenta, 1993). O termo foi cunhado em meados do século XIX pelo cientista alemão Haeckel e significa “ciência da casa” (Soromenho-Marques, 1994). No entanto, só no pós-guerra a Ecologia começou a afirmar-se e a ser estudada de forma mais profunda e sistemática (Castro, 2002). Esta ecologia moderna encontra as suas fundações na cibernética. Tal como esta, é fundada sobre a noção de sistema ou, neste caso, mais concretamente sobre a noção de ecossistema.

O modelo científico de uma natureza entendida como ecossistema vem impor-se depois da Segunda Guerra e é o modelo dominante actualmente. De acordo com Hannigan (1995, *cit. in* Castro, 2002), no início do século emergem dois

² Portugal cria um Ministério do Ambiente em 1990.

ramos da ecologia científica: um deles era uma abordagem holística e anti-mecanicista, derivada das propostas de Haeckel; e o outro uma nova abordagem da economia de energia que foca recursos escassos e não renováveis. É a fusão destes dois ramos, nos anos 70, que origina a idade moderna da ecologia.

Durante os anos 70 coincidem então as duas tendências de afirmação da ecologia científica e da progressiva institucionalização das questões ambientais. Alguns autores (Beck, 1995; Escobar, 1999) defendem que assistimos, dessa época para a frente, a uma governamentalização da natureza, que tem a ciência no seu centro, pois há influência da ecologia científica no processo de institucionalização das questões ambientais. Grupos ecologistas e ambientalistas, como o "Greenpeace", aproximam-se cada vez mais da ciência, constituindo laboratórios científicos, contratando cientistas e começando a ser liderados por cientistas. Esta adesão cada vez maior à ciência como forma de discutir e apoiar a defesa do ambiente é descrita por Beck (1995) do seguinte modo:

«Paradoxalmente, no movimento da ecologia científica as ocasiões para, e os temas de protesto tornaram-se largamente independentes dos agentes de protesto, os leigos afectados. Nos casos limite, as ameaças também se separaram de alguma possibilidade de percepção, e não só são transmitidas pela ciência, como também são em sentido estrito cientificamente constituídas » (p.162).

Por fim, também o termo ambiente se origina no âmbito científico. Quando a psicologia e a sociologia ambientais surgiram, nos finais da década de 50, inícios da década de 60 (Castro, 2002), a palavra *ambiente* queria sobretudo significar *ambiente construído*. Era o momento das preocupações com o espaço construído, sobretudo o das grandes cidades, e dos seus efeitos no comportamento humano.

Igualmente por volta dessa altura, no campo semântico associado à palavra *ambiente*, surge a ideia de uma natureza que estamos a estragar e a poluir.

Para exemplificar a forma com são apropriados e transformados os termos de origem científica que penetram no vocabulário corrente, existem dois estudos que tentaram justamente perceber em que diferiam as representações de “ambiente” e de “natureza” entre o público em geral.

Um desses estudos foi realizado em Portugal por Valadas-Lima, Coimbra e Figueiredo (2000). Os autores fazem uma análise de conteúdo das respostas dadas a duas perguntas que pediam às pessoas (uma amostra representativa dos portugueses) para dizerem o que associavam a estas duas palavras. Chegam à conclusão que um número significativo de inquiridos (cerca de 40%) manifestam uma opinião negativa, ou mesmo de risco sobre o ambiente, pois associam o ambiente directamente a toxidade, poluição, sujidade, ou ao risco de poluição, destruição e degradação. Somente cerca de 20% das respostas remetem, em relação à palavra “ambiente”, para conotações positivas, como a calma, o silêncio e o campo. Quanto à natureza, ela é sobretudo (em 67,7% dos casos) representada pelos objectos que a compõem – rios, florestas, animais. Só cerca de 9% das respostas remetem para a dimensão de poluição/degradação.

O outro estudo, realizado por Lalli (1996, *cit. in* Castro, 2002), chega mais ou menos à mesma conclusão. Comentando os seus dados sobre representações sociais de ambiente e natureza na Itália, França e Alemanha, Lalli afirma que *«se a natureza deve ser preservada, devemos dizer que o ambiente deve ser reparado, posto em ordem»* (Lalli, 1996, p.10, *cit in* Castro, 2002).

Parece que o ambiente se tornou assim, para o público actual, sobretudo numa natureza que as pessoas estragaram, pois quando elas pensam em natureza, pensam principalmente em elementos naturais, e quando pensam em ambiente pensam maioritariamente em riscos e problemas pelos quais as pessoas seriam responsáveis.

Porque a actualidade das questões ambientais e ecológicas se deve ao aparecimento de riscos e problemas que acompanham o desenvolvimento das

sociedades industrializadas, interessa-nos agora traçar um resumo de alguns dos principais problemas ambientais que afectam hoje muitos sistemas naturais, à escala local ou global.

2. Alguns problemas ambientais dos dias de hoje

Problemas como *perda de biodiversidade*, *aquecimento global*, *buraco do ozono*, *chuvas ácidas*, *poluição do ar*, *lixo e espaço* e *contaminações dos químicos*, aparecem frequentemente referidos na literatura depois de mais de três décadas de ambientalismo, que remontam à publicação da obra de Rachel Carson (1962) sobre a indústria dos pesticidas ("*Silent Spring*") e às advertências do Clube de Roma, em inícios dos anos 70, sobre o crescimento ilimitado da indústria e tecnologia (Delaunay, 1972). Apresentaremos de seguida uma descrição sumária de cada um destes problemas, finalizando com a referência de que existem autores, como Lomborg (2002), que, embora reconheçam as consequências reais destes problemas ambientais, têm uma perspectiva mais optimista do modo como estes afectam a qualidade de vida das pessoas.

2.1. Destruição de ecossistemas: perda de biodiversidade

De acordo com um relatório da "International Organization of Consumers Unions" (1993), os ecossistemas naturais providenciam uma vasta variedade de "bens e serviços" que sustentam a vida humana e melhoram a sua qualidade. Os benefícios que as sociedades obtêm da natureza incluem alimentos, ar puro e água, madeira, químicos e drogas, e valores estéticos e recreativos. Se o abastecimento destas dádivas naturais é para ser mantido, os ecossistemas naturais que as produzem devem ser preservados e protegidos. Uma das chaves para a preservação é reter a diversidade biológica dos ecossistemas; os ecossistemas com um vasto número de espécies de plantas

e animais são geralmente mais estáveis do que sistemas mais simples com poucas espécies.

No entanto, ecossistemas saudáveis e diversidade biológica são fortemente atacados em muitas regiões. Muitas vezes a ameaça pode ser a destruição completa, como quando as florestas são desbastadas ou incendiadas para expandir o território agrícola. Noutros casos o perigo é a sobre-exploração, como as pescas nos oceanos ou os solos agrícolas, que conduz à extinção precoce de algumas espécies (exemplos: a grande baleia e o elefante africano). Muitos ecossistemas frequentemente perdem complexidade biológica, diminuindo a sua estabilidade ecológica e aumentando a probabilidade de uma dramática perda de capacidade para produzir o que a humanidade precisa ("International Organization of Consumers Unions", 1993)

As extinções ocorrem naturalmente, numa taxa estimada de menos de uma por ano sem a intervenção humana. Com as alterações humanamente originadas, as taxas de extinção correntemente estimadas estão algures entre as 4000 e as 27000 por ano (Kempton, Boster e Hartley, 1997).

Num certo sentido, a principal reacção da humanidade à perda de espécies tem sido a adaptação. Psicologicamente aceitamos a perda dessas criaturas (Kempton, Boster e Hartley, 1997). Também nos adaptamos substituindo por meios humanos e técnicos as funções que essas criaturas desempenham. Não obstante, há um cada vez maior reconhecimento deste problema, sendo actualmente desenvolvidos esforços para preservar as espécies individuais em detrimento dos seus *habitats*.

2.2. Aquecimento global

Mudanças climáticas, e principalmente o aquecimento global, tornaram-se a preocupação ambiental dominante desde a década de 90 (Lomborg, 1998). O aquecimento previsto baseia-se no chamado efeito de estufa. O princípio fundamental do efeito de estufa é bastante simples: diversos tipos de gases

podem reflectir ou aprisionar calor, incluindo vapor de água, dióxido de carbono (CO_2), metano (CH_4), gás hilariante (N_2O), gases CFC (clorofluorcarbonos) e ozono. No seu conjunto, estes gases são conhecidos como gases-estufa. Os gases estufa aprisionam parte do calor emitido pela Terra, como se houvesse um cobertor embrulhando o globo. O efeito de estufa básico é benigno – se a atmosfera não contivesse gases-estufa, a temperatura média da Terra seria 33°C mais baixa e tornaria improvável a existência da vida como nós a conhecemos.

O problema é que o ser humano aumentou a quantidade de gases-estufa na atmosfera, em particular o CO_2 , que corresponde a 60% dos gases que actualmente aprisionam calor extra, percentagem que deverá aumentar ainda mais no futuro (Lomborg, 1998). Cerca de 80% do CO_2 extra provém da queima de petróleo, carvão e gás, enquanto os restantes 20% provêm do desflorestamento e outras mudanças nos trópicos. Cerca de 50% do CO_2 libertado é reabsorvido pelos oceanos, por reflorestamentos no norte e, de um modo geral, pelo crescimento vegetal, mas o restante é adicionado à atmosfera, de modo que a concentração de CO_2 aumentou 31% dos tempos pré-industriais até agora. Se os gases-estufa extras, entre eles o CO_2 , reflectem calor, mais gases-estufa na atmosfera levam a um aumento da temperatura da Terra. É o chamado efeito de estufa antropogénico, ou seja, o efeito de estufa extra causado pelo homem.

Prever exactamente o modo como o aquecimento global afecta o clima regional, os ecossistemas e a vida humana é difícil, mas, para muitos, alguns destes efeitos podem ser catastróficos. Uma subida da temperatura causa também a subida do nível dos mares, como resultado da expansão térmica dos oceanos e do derreter do gelo nos glaciares. Países como o Bangladesh e o Egipto podem perder cerca de 20% de terra arável. Perturbações nas monções podem afectar a agricultura em várias partes do mundo.

Uma vez que as actividades humanas comuns a todas as sociedades (uso de energia, agricultura) contribuem para a emissão de gases-estufa, as tentativas para resolver este problema enfrentam enormes obstáculos sociais e políticos.

As abordagens políticas para resolver o problema do aquecimento global incluem a adaptação, a prevenção e uma abordagem adicional chamada geoengenharia (Kempton, Boster e Hartley, 1995). Estas abordagens podem ser combinadas. A estratégia da adaptação, em vez de tentar prevenir o aquecimento global, sugere a troca de colheitas, a deslocação das quintas para norte e a construção de diques para reter a subida do mar. Análises económicas sérias concluem que tal estratégia de adaptação seria menos dispendiosa do que a redução da quantidade de gases-estufa. Do mesmo modo, a abordagem da geoengenharia também não altera a emissão de gases-estufa. Em vez disso, esta abordagem propõe a aplicação de projectos de engenharia à escala planetária para anular o aumento do efeito de estufa. Propostas incluíram a expansão de poeira num nível superior da atmosfera para reduzir a incidência da luz do sol e o semear de ferro no oceano para aumentar o crescimento de fitoplâncton, que retém o CO₂. Uma abordagem de prevenção, por sua vez, defende a redução da emissão de gases-estufa. Uma vez que não existe actualmente nenhuma tecnologia para remover o CO₂ dos gases, a maioria dos esquemas de prevenção limita as actividades que emitem os gases-estufa. Algumas reduções no CO₂ podem ser conseguidas aumentando a eficiência da energia, o que provavelmente é lucrativo pois a poupança nos custos da energia excede os custos das mudanças no equipamento e operações. Uma estimativa é a de que a estabilização da mudança climática requer reduções de 60 a 80% no CO₂ e nos outros principais gases-estufa (Kempton, Boster e Hartley, 1997). Os combustíveis fósseis são cruciais para o transporte, a indústria e a energia doméstica. Reduções de 60 a 80% podem parecer impossíveis se mantivermos os padrões de vida actuais.

2.3. Área de esgotamento de ozono

Após a publicação de um artigo na revista científica britânica *Nature* em 1985, um novo problema ambiental passou a estar na boca de todos: havia um buraco na camada de ozono acima da Antárctida.

Ao nível do solo, o ozono é um poluente, mas na atmosfera superior (a estratosfera) uma fina camada de ozono protege as pessoas, animais e plantas, filtrando os raios ultravioletas prejudiciais (UV-B) do Sol. Embora o buraco de ozono de 1985 aparecesse sobre uma área essencialmente desabitada, a sua descoberta constituiu um ponto crucial na percepção pública, porque pela primeira vez as observações confirmaram o que até então constituía meras especulações. Desde então, tem sido inequivocamente corroborado que a camada de ozono sobre as latitudes médias habitadas também diminuiu: em 1998, cerca de 3 a 6% abaixo dos níveis de 1979 (Lomborg, 1998). As consequências são que uma camada mais fina deixa passar mais raios ultravioleta, aumentando as doenças oculares (catarata), o cancro da pele e o fotoenvelhecimento (enrugamento e envelhecimento prematuro da pele).

O esgotamento de ozono, que também está associado, de várias maneiras, à mudança climática, foi causado pelo homem. Já em 1974, dois investigadores da Universidade da Califórnia, que mais tarde ganharam um Prémio Nobel, que os designados clorofluorcarbonos (gases CFC) poderiam estar a destruir a camada de ozono. Pesquisas realizadas mais tarde confirmaram essa ligação básica. Os gases CFCC são utilizados desde os anos 30, por serem baratos, quimicamente estáveis e completamente não-tóxicos. Durante a década de 60, o uso de gases CFC explodiu – estes gases passaram a ser empregues, entre outras coisas, em refrigeradores, tubos de *spray*, ar-condicionados e como agentes de formação de espuma e solventes. Os clorofluorcarbonos misturam-se na atmosfera e alguns atingem a estratosfera, onde são dissolvidos em cloro livre pela radiação ultravioleta solar. Através de interações complexas, esses átomos de cloro reagem com o ozono, essencialmente decompondo milhares de moléculas de ozono por cada átomo de cloro.

A perspectiva chocante do aumento do cancro da pele e cataratas levou os políticos a reagirem com rapidez. Muitos acordos internacionais foram assinados e implementados, cuja meta foi inicialmente reduzir a metade o consumo dos cinco principais gases CFC em relação aos valores de 1986 e, mais tarde, bani-los quase totalmente. A cooperação internacional rapidamente

deu frutos, podendo-se afirmar que a resposta ao esgotamento de ozono é uma história de sucesso, do ponto de vista diplomático e científico (Kempton, Boster e Hartley, 1997). A produção total de gases CFC tem vindo a diminuir e uma variedade de substâncias alternativas têm sido desenvolvidas, umas mais caras e não tão eficazes, outras mais baratas e melhores. Foram portanto tomadas as providências possíveis, embora as previsões apontem para que a camada de ozono se recupere lentamente só nos próximos 50 anos (Lomborg, 1998). Também o buraco de ozono na Antártida, de acordo com as mesmas previsões, se recuperará lentamente.

2.4. Poluição atmosférica e chuva ácida

De acordo com Lomborg (1998), de todos os diferentes tipos de poluição que afectam a saúde humana, de longe o mais importante é a poluição atmosférica (ao ar livre e em recintos fechados). Há muitas formas de poluição atmosférica, mas as seis mais importantes são: partículas (fumaça e fuligem), dióxido de enxofre (SO_2), ozono (O_3), chumbo, óxidos de nitrogénio (NO e NO_2) e monóxido de carbono (CO). Estas seis substâncias constituem os denominados poluentes de critérios e são os poluentes atmosféricos normalmente controlados e documentados. Eles são usados pelo Banco Mundial, OCDE e vários outros organismos para descrever a qualidade do ar, e tanto a UE como a OMS estabeleceram padrões e limites para eles.

A poluição atmosférica pode ser – e historicamente tem sido – combatida no mundo desenvolvido (Lomborg, 1998). Não é ainda combatida nos países em desenvolvimento (como, por exemplo, na Europa de Leste).

Também a chuva ácida se tornou uma preocupação séria em finais dos anos 70, inícios dos anos 80, embora não constituísse um problema de todas as partes do mundo industrializado (o Japão está, por exemplo, excluído). Segundo Lomborg (1998, tradução brasileira de 2002), a chuva ácida foi o grande horror da década de 80:

«Vimos as árvores a ficarem doentes e morrer diante de nossos olhos nos noticiários da TV e disseram-nos que a chuva ácida estava matando nossas florestas. Examinando publicações da década de 1980, podemos constatar que elas não pouparam os leitores nas descrições. A chuva ácida era “a praga invisível” que estava criando uma “Hiroshima ecológica” (p.213).

O termo “chuva ácida” normalmente é usado como uma denominação colectiva para danos a florestas, lagos e construções que supostamente são causados por emissões de NOx ou SO₂. Na verdade, toda a chuva, mesmo antes da industrialização, é naturalmente ácida, pelo que a expressão chuva ácida foi associada com a acidez adicional que poderia surgir da reacção do NOx ou do SO₂ com a água, criando o ácido sulfúrico ou o ácido nítrico.

No final da década de 70 e início da de 80, observou-se que em algumas áreas da Europa Central as florestas estavam morrendo. Nas áreas mais atingidas da região da Bavária, 40% das árvores estavam doentes ou morrendo. Um grupo de cientistas alemães previu que as florestas da Europa estavam ameaçadas pela chuva ácida e que 10% de todas as árvores corriam risco (Lomborg, 1998). Estas declarações sobre a chuva ácida deram origem a diversas investigações científicas que chegam a diferentes conclusões, mas parece que a situação não é tão alarmante como parecia. De acordo com Lomborg (1998), a morte das florestas não afectou mais de 0.5%, no máximo, de toda a cobertura florestal europeia. Por outro lado, a morte florestal que ocorreu na Baviera não foi provocada pela chuva ácida, mas sim pela poluição local – a fumaça que vinha directamente das fontes de poluição danificou as árvores, tendo essa poluição sido controlada localmente. Outros estudos sobre as consequências da chuva ácida sobre lagos e construções revelam que a Noruega e os outros países escandinavos foram os mais atingidos: 27% de todos os lagos noruegueses apresentam uma deposição de enxofre que excede a carga crítica; na Finlândia, o mesmo acontece em 10% dos lagos, e na Suécia e na Dinamarca, a percentagem é de 9%. Na última década, entretanto, os lagos da maior parte dos países europeus, incluindo a

Escandinávia, tornaram-se menos ácidos, principalmente devido a reduções nas emissões de SO₂ (Lomborg, 1998).

2.5. Lixo e espaço

Uma outra preocupação ambiental é a do acumular de lixo, levantando-se a questão de para onde vai o lixo gerado pelas nossas cidades e fábricas. É comum nos dias de hoje pensar que a “sociedade descartável” e o seu alicerce está minando o meio ambiente (Lomborg, 1998, tradução brasileira de 2002):

«À medida que os aterros sanitários transbordam, os incineradores sujam o ar e as comunidades e estados vizinhos tentam nos culpar por seus problemas de tratamento de lixo, finalmente estamos percebendo que estamos ficando sem maneiras de descartar nosso lixo de maneira a mantê-lo longe de nossos olhos e da nossa mente» (p.247).

A criação de lixo aumenta com o PIB. Análises do Banco Mundial sobre o lixo *per capita* mostram que quanto mais ricos ficamos, mais lixo produzimos. O lixo é talvez um dos problemas ambientais mais óbvios para a média dos consumidores.

A reciclagem tem recebido atenção com cada vez mais entusiasmo por parte dos governos e defensores do ambiente como solução para os problemas de lixo. Em certa medida isto é verdade, mas a reciclagem não é uma panaceia (“International Organization of Consumers Unions”, 1993). A reciclagem pode em grande medida reduzir o consumo de materiais brutos e o volume de lixo que necessita de disposição e reduzir também o consumo de energia e a poluição associados com esses processos. É tecnicamente exequível recuperar e reutilizar a grande maioria dos materiais que deitamos fora no dia-a-dia. Itens como latas, garrafas e papel são fáceis de recolher e de processar e estão a ser extensivamente reciclados em muitos países. No entanto, considerando os preços correntes, a reciclagem não é economicamente atractiva em todos os casos. Por outro lado, o processo de reciclagem requer

energia e pode usar solventes e branqueadores; daí pode resultar alguma poluição. Os sistemas de recolha e transporte que a reciclagem requer também têm o seu impacto. Por vezes, a reciclagem pode promover o consumo de recursos dispendiosos. Perante as alternativas para gerir a explosão de lixo característica dos dias de hoje, entre elas a reciclagem, a mais simples e mais vantajosa é pois reduzir a quantidade de lixo produzido (“International Organization of Consumers Unions”, 1993).

Estes são alguns dos problemas que estão na origem da atenção que as questões ambientais e ecológicas recebem na actualidade. O surgimento destes problemas explica o pessimismo de muitos cenários traçados relativamente ao futuro do meio ambiente e da humanidade, no seio da comunidade científica ou fora dela.

Não queremos, no entanto, deixar de salientar, como o fazem aliás alguns autores, o exagero do dramatismo das imagens e mensagens com as quais nos confrontamos todos os dias na televisão, nos jornais, nas declarações políticas, etc. Por exemplo, Lomborg, na sua obra *“The Skeptical Environmentalist”*, originariamente publicada em 1998, ao analisar, com base em fontes fidedignas, cada uma das áreas em que se colocam problemas ambientais, no passado, no presente e no futuro, acaba por defender uma perspectiva optimista sobre o verdadeiro estado do mundo.

Dado o impacto social de questões ambientais como o aquecimento do clima, a depleção da camada de ozono e a utilização dos transportes motorizados, é necessário o diálogo e o consenso com uma série de agentes reguladores (como os políticos, os éticos, os juristas, os *media*, as corporações e os civis) na construção do objecto de intervenção. O modelo de ciência resultante é construtivista, porque o objecto que dele deriva é “construído” pela comunidade social em que este é legitimado; esta legitimidade não é estritamente técnica, mas é também social, política e ética (Lencastre e Leal, 2001).

Não obstante a necessidade de diálogo com agentes reguladores de ordem socio-ambiental na construção do objecto de intervenção, é importante saber distinguir o conhecimento que é científico do que o não é. Lomborg (1998) chama precisamente a atenção para o facto de, neste domínio das questões ambientais, ser fundamental a distinção entre o “mito” e a realidade. O autor identifica toda uma série de mitos sobre o meio ambiente, os quais não correspondem à realidade dos factos, e cuja origem Lomborg atribui ao modo como o conhecimento é captado e transmitido pelos *media*. Aquilo que Lomborg chama de «*constante ladainha*» sobre a deterioração do meio ambiente caracteriza-se, na sua opinião, pela tendência a um «*tratamento bastante ousado da verdade*», o qual se deve

«... à comunicação do conhecimento sobre o meio ambiente, que se aproveita de crenças proféticas sobre o fim do mundo. Tal propaganda é apresentada por muitas organizações de defesa do meio ambiente ... e por muitos comentadores, sendo prontamente captada pela mídia»
(Lomborg, 1998, tradução brasileira de 2002, p.15).

Depois de introduzidos os problemas e as características das questões ambientais na actualidade, passamos a apresentar alguns aspectos da literatura que se debruça sobre estas questões a partir dos mais variados ângulos. De acordo com Castro (2002), parte desta literatura adopta o ângulo prescritivo, isto é, propõe-se criticar os modos dominantes de entendimento das nossas relações com a natureza, prescrevendo novos modos de a entender. Muitas destas propostas tomam a forma de propostas de uma ética para as relações pessoas-natureza, ou de uma ética ambiental. Uma outra parte analisa estas questões de forma mais descritiva, enquanto questões sociais, procurando sobretudo saber o que pensa o público sobre elas.

3. As nossas relações com a natureza: algumas reflexões

3.1. A ecologia profunda ("*deep ecology*")

O termo "*deep ecology*" deve-se a Arne Naess, um filósofo norueguês que continua a constituir um nome de referência nesta tradição (Devall e Sessions, 1985; Ferry, 1993). No seu artigo de 1973, Naess procura descrever a abordagem mais profunda e espiritual da natureza, ilustrada por exemplo na obra de Rachel Carson (1962). Segundo Naess (1973), a *ecologia profunda* tem oito premissas de base, das quais as quatro primeiras são as fundamentais. Passamos a expor estas quatro, porque parecem ser a melhor forma de exemplificar as bases deste tipo de pensamento:

- O bem estar e o desenvolvimento da vida humana e não humana sobre a Terra são valores em si. Estes valores são independentes da utilidade do mundo não humano para os fins do Homem.
- A riqueza e a diversidade das formas de vida contribuem para a realização destes valores e são, por isso, também valores em si.
- Os seres humanos não têm nenhum direito de reduzir esta riqueza e esta diversidade, excepto para satisfazer necessidades vitais.
- O florescimento da vida e cultura humanas é compatível com uma diminuição substancial da população humana. O florescimento da vida não humana exige essa diminuição.

No seu conjunto, estas premissas têm por consequência o princípio do "*igualitarismo ecocêntrico*", no quadro do qual a vida humana ou não humana tem prioridade sobre qualquer outro valor. A vida seria um direito intrínseco de qualquer ser da natureza, e, neste sentido, as pessoas estão em pé de igualdade com as pedras, as árvores ou com qualquer outra espécie. Todos os organismos ou entidades na ecosfera fazem parte de um todo interrelacionado, sendo iguais no seu valor intrínseco.

As implicações práticas deste princípio sugerem que devemos viver com um impacto mínimo nas outras espécies e na Terra em geral. A ecologia profunda propõe assim que se acabe com a dominação antropocêntrica da natureza, dominação esta que vê a natureza como tendo um valor relativo às pessoas, e não como um imperativo em si.

As duas palavra-chave que caracterizam a ecologia profunda são então o holismo e o anti-humanismo. O holismo, porque a totalidade – a ecosfera – é assumida como moralmente superior aos indivíduos, e assim o bem comum permite que se passe por cima do bem de cada indivíduo particular e mesmo do bem da humanidade. O anti-humanismo, porque o valor deixa de ser relativo às pessoas para passar a ser relativo à ecosfera.

Uma outra dimensão da perspectiva da ecologia profunda remete para a ideia de que a *auto-realização* humana deve passar por uma identificação total com o cosmos. O crescimento espiritual começa quando paramos de nos encarar a nós próprios como egos isolados e competitivos e começamos a identificar-nos com outros seres humanos e, eventualmente, com outras espécies. Mas o sentido de *self* na ecologia profunda requer uma maior maturidade e crescimento, e uma identificação que vai além da humanidade para incluir o mundo não humano (chuva, montanha, rios, micróbios, solo, etc.).

3.2. O ecofeminismo

O ecofeminismo é uma designação genérica que cobre uma série de perspectivas sobre a natureza e o ambiente, influenciadas pelo desenvolvimento de feminismo. O que todas elas têm em comum é a preocupação de pensar a dominação da natureza em articulação com a dominação da mulher (Castro, 2002).

No entanto, as formas de articular estas duas dominações diferem de escola para escola dentro do ecofeminismo. Das várias perspectivas existentes dentro deste título genérico, apresentaremos os traços gerais de três correntes

principais. Segundo uma distinção de Ferry (1993), uma das correntes encontra a explicação para a dupla opressão da mulher e da natureza no *dualismo*, a segunda no *mecanicismo* e a terceira nas diferenças entre géneros.

Veremos primeiro a explicação baseada no dualismo. O pensamento ocidental é estruturado por uma série de pares opostos, os quais constituem a rede explicativa que segura a própria estrutura social (Ferry, 1993). Como exemplos destes dualismos temos: corpo-mente, natureza-cultura, não humano-humano, emoção-razão, privado-público, imanência-transcendência e feminino-masculino. Este conjunto de dualismos não pode ser tomado de uma forma puramente descritiva para pensar o mundo, pois a descrição é qualificada pelas suas dimensões avaliativas. Para cada um dos dualismos há um pólo que é superior ao outro: a mente é superior ao corpo, como a cultura é superior à natureza, a razão à emoção e o masculino ao feminino. É esta hierarquização valorativa que permite a dominação ou opressão, quer da natureza, quer das mulheres.

A segunda explicação defende que a ligação que é feita entre a mulher e a natureza é mais antiga do que o estabelecimento daquele conjunto de dualismos, os quais são estabelecidos a partir do período da revolução científica. No entanto, o abandono da visão do mundo como um organismo e a afirmação de uma visão mecanicista dele, concomitante ao estabelecimento daqueles dualismos, acarretou a consequente desvalorização da equivalência entre o feminino e o natural (Ferry, 1993).

A terceira explicação é explícita na consideração de que as mulheres estão mais próximas da natureza do que os homens, e de que essa proximidade as coloca numa posição favorável para ajudar a pensar no modo de ultrapassar os problemas ecológicos e de construir formas de vida mais respeitadoras da natureza. Este ecofeminismo defende que só aprenderemos uma melhor relação com a natureza se formos capazes de aprender a valorizar o lado feminino, isto é se substituirmos as formas masculinas – racionais e instrumentais – de nos relacionarmos com ela, pelas formas femininas – emocionais e intuitivas.

A ecologia profunda e o ecofeminismo partilham as mesmas críticas ao modelo de sociedade actual e às suas práticas de dominação da natureza (Castro, 2002). Porém, a primeira situa a origem de todo o mal no antropocentrismo – a humanidade como centro de tudo – e propõe que a humanidade seja desalojada desse centro, e que sejam reconhecidos direitos a todos os seres, inanimados ou animados, porque todos eles têm valor intrínseco. Já o ecofeminismo propõe que o que vivemos e temos de desconstruir não é um modelo de sociedade em que a humanidade está no centro, mas um modelo de sociedade em que o sexo masculino e os seus modelos estão no centro. São esses os modelos de dominação que importa denunciar e abandonar.

3.3. A abordagem dos direitos dos animais

O expoente mais conhecido no âmbito destas correntes é P. Singer, que no seu livro *“Animal Liberation”* de 1975 propõe quatro teses principais (Ferry, 1993):

1. *Ter interesses é o critério para se ser sujeito de direito*

Ou seja, «a capacidade de sofrer e sentir prazer é um pré-requisito para ter interesses, uma condição a preencher antes de se poder falar sensatamente de interesses» (Singer, 1975, cit. in Ferry, 1993, p.69). E só nesses interesses se pode basear a constituição de um ser como pessoa jurídica. Para Singer uma pedra não pode sofrer, nem sentir prazer, e por isso não poderá ter interesses que sejam defendidos – pelo que não faz sentido considerá-la um sujeito de direito. O mesmo não se passa com os cães, ou os gatos que, sentindo, têm interesses que podem e devem ser acautelados. Neste sentido, as propostas de Singer diferenciam-se das da ecologia profunda – direitos aos animais porque sentem, mas nenhuma razão para os conceder às pedras ou às árvores, que não sentem. Portanto, nenhum direito intrínseco, mas direitos relativos ao sentir.

2. O anti-especiismo, ou a igualdade formal dos seres capazes de dor e prazer

Todos os seres que sentem deverão assim ser formalmente iguais. O critério para respeitar os limites dos outros deve deixar de ser a racionalidade, ou a inteligência, para passar a ser a capacidade de sentir. É neste sentido que o movimento para a libertação dos animais é equiparado aos movimentos para a libertação dos animais, das crianças, dos povos oprimidos, etc..

3. Diferenças entre os animais e o Homem

As diferenças nas formas de tratamento a conceder a cada ser que sente dependem, não da pertença a esta ou àquela espécie – critério especista, ou critério racista – mas da realidade do sofrimento, pois há seres que em certas condições sofrem mais do que outros.

4. O fim do antropocentrismo

Estas propostas, ainda que mais restritas das que as da ecologia profunda, por excluírem árvores e montanhas do conjunto dos seres com interesses, desembocam novamente no anti-antropocentrismo. Ao pretenderem fundar uma ética não na especificidade humana, mas na capacidade para a dor e o prazer que partilhamos com outras espécies, elas abrem também para uma perspectiva anti-humanista.

Esta dimensão anti-humanista na fundação de uma nova ética ambientalista é criticada por vários autores, nomeadamente Ferry (1993). Numa perspectiva humanista, é no que é cultural, e não no que é natural, que se pode fundar uma ética.

3.4. Conservacionismo e ambientalismo humanista

Muitos comentadores fazem uma distinção entre as várias associações de defesa do ambiente, dividindo-as entre grupos ambientalistas e organizações conservacionistas (Castro, 2002). As sociedades conservacionistas são animadas por um impulso de conservação da natureza. Para elas importa sobretudo guardar certas reservas de natureza intocada, para usufruto e recreação das pessoas, uma espécie de pedaços de natureza “congelada” no meio de uma natureza cujos outros usos, transformações e utilidades não são postos em causa. De uma forma geral, os grupos de conservação têm um passado de ligação à história natural e os seus membros eram maioritariamente cientistas e naturalistas amadores.

Os grupos ambientalistas, por sua vez, surgiram principalmente a partir dos anos 60, e nasceram já com uma componente de crítica à sociedade actual (Castro, 2002). Estes grupos podem ser mais ou menos radicais nas suas críticas. Os mais radicais alimentam-se dos princípios da ecologia profunda, exigindo um rompimento sem retorno com o antropocentrismo, em nome dos direitos de todos os seres da natureza. São mais conhecidos por *ecologistas*.

Os menos radicais são mais frequentemente conhecidos como *ambientalistas*, e pautam os seus princípios por uma crítica reformista à modernidade. Partem da ideia de que,

« ... através da natureza, é ainda e sempre o homem que se trata de proteger, ainda que seja dele próprio, como quando representa o aprendiz de feiticeiro. O ambiente, neste caso, não é dotado de valor intrínseco. Simplesmente, tornou-se claro à consciência que, ao destruir o meio que o envolve, o homem arrisca-se fortemente a pôr a própria existência em perigo e, pelo menos, a privar-se das condições de uma vida boa nesta Terra. É desde logo uma posição que pode dizer-se humanista » (Ferry, 1993, p. 25-26).

Portanto, uma ética ambiental de cariz humanista passa pela compreensão de que qualquer valorização de algo, incluindo a natureza, é sempre a expressão de uma relação desse algo com o Homem. É na relação com o homem que a natureza pode ser pensada, e não podemos atribuir-lhe um projecto ético independente de nós.

As perspectivas ambientalistas humanistas, ou reformistas, aceitam, em primeiro lugar, que é necessário alterar as relações que mantemos com a natureza. Porém, essas alterações devem decorrer dentro de uma perspectiva que não tente retirar o homem do centro do universo ético, político e jurídico.

Como conclusão final deste conjunto de perspectivas, parece ser possível afirmar que todas elas partem de uma crítica ao tempo presente, motivada pelo reconhecimento de problemas ecológicos. Mas as direcções para que remetem na busca de soluções para estes problemas são muito diversas.

Podemos dizer também que as reflexões apresentadas são de cariz prescritivo, sobretudo interessadas em fundar ou aprofundar uma ética ambiental. As perspectivas que de seguida apresentamos são de outra ordem: teorizam e analisam as ideias e posições do público sobre as relações das pessoas com a natureza e sobre as questões ambientais.

4. Ideias e posições do público sobre as relações com a natureza

4.1. A teoria cultural e as quatro visões da natureza

A teoria cultural, abordagem englobante sobre aquilo a que podemos chamar “visões do mundo”, encontra a sua origem nos trabalhos de Douglas e colaboradores (Douglas e Wildawski, 1982; Douglas, 1985). Foi proposta como

uma forma de explicar porque razão nem todos nos preocupamos com os mesmos riscos, isto é, porque razão algumas pessoas consideram mais sérios os riscos de guerra, outras os crimes, outras os riscos ambientais e outras, ainda, os económicos. Ao defender que a percepção dos riscos é um processo social, mais determinado por certas preferências e enviesamentos culturais do que pela probabilidade objectiva de ocorrência que se associe a esses mesmos riscos, a teoria cultural contém igualmente propostas sobre a nossa forma de ver a natureza.

De acordo com Douglas e Wildawski (1982), uma das ideias frequentes nos dias de hoje é a de que vemos a natureza tal como ela realmente é, ao contrário do que acontecia no passado, em que havia uma visão da natureza sempre filtrada por ideias sociais, políticas e religiosas. A ciência dar-nos-ia uma visão não politizada da natureza, uma visão das coisas como elas são, independente das ideias de como elas deveriam ser. Ora, estes autores opõem-se veementemente a esta ideia, afirmando que, tal como todas as sociedades anteriores, a nossa também usa filtros culturais para olhar a natureza, pois não existe outra forma de a ver. E para rebaterem a ideia da não politização da ciência, os autores usam como argumento o facto dos cientistas muitas vezes discordarem entre si.

Segundo a teoria cultural, as visões do mundo com que olhamos para a natureza são as mesmas com que olhamos os riscos, e as mesmas com que olhamos tudo o que há à nossa volta. São as visões do mundo que resultam da pertença a determinados grupos e dos tipos de relações que são permitidos dentro dos grupos a que pertencemos. Concretizando, a teoria cultural propõe que existem quatro grandes visões do mundo, ou formas de pensamento social, ou ainda enviesamentos culturais, que resultam da socialização/participação dos indivíduos nas quatro grandes formas de organização social actual.

Estas formas de organização social podem ser caracterizadas recorrendo a dois eixos organizadores – o eixo do “grupo” e o eixo da “grelha”. O eixo do grupo refere-se à fronteira exterior que as pessoas erguem entre elas próprias

e o mundo exterior. Nas formas de organização social em que as pessoas participam pode haver uma maior ou menor permeabilidade com o exterior, ou seja, as organizações em que as pessoas participam podem acentuar mais ou menos a distinção entre o exterior e o interior, a diferença entre o “eles” e o “nós” (colectivismo vs individualismo). O eixo da grelha, por sua vez, diz respeito aos constrangimentos que os indivíduos encontram dentro dos grupos ou organizações a que pertencem. Estes podem ser maiores ou menores, oferecendo-lhes margens mais restritas ou mais alargadas de comportamentos considerados socialmente aceitáveis (mais ou menos restrições externamente impostas às decisões).

Do cruzamento destes dois eixos resultam quatro tipos diferentes de organização social, que se relacionam directamente com quatro visões do mundo, ou racionalidades:

- Os *igualitários*, que participam em organizações de baixo constrangimento pessoal e alta diferenciação nós-eles, e que tendem a privilegiar o consentimento igualitário e a participação directa.
- Os *burocráticos* ou *hierárquicos*, que participam em organizações definidas por elevado constrangimento pessoal e alta diferenciação nós-eles. Nestas organizações sociais os membros têm acesso a determinados benefícios em troca da subordinação à autoridade colectiva, pelo que tendem a privilegiar o respeito pelas normas e o sacrifício da glória pessoal pela honra colectiva.
- Os *individualistas*, que participam em organizações de baixo constrangimento pessoal e baixa diferenciação nós-eles, e que têm o sucesso pessoal em alta estima e acreditam nas diferenças individuais de mérito e inteligência, as quais recompensam.
- Os *fatalistas*, que participam em organizações de alto constrangimento pessoal e baixa diferenciação nós-eles, e que são os mais isolados, confiando em si e na sorte.

Outros autores (Dake, 1992; Schwarz e Thompson, 1990) retomam as propostas da teoria cultural sobre estas quatro grandes racionalidades, ou

visões do mundo, para reflectir mais concretamente sobre as diferentes visões da natureza das pessoas. De acordo com esses autores, os igualitários tendem a ver a natureza como *efémera* e frágil, e lutam pela preservação do ambiente. Os hierárquicos, por sua vez, tendem a ver a natureza como robusta e *tolerante*, mas só até certo ponto, e a definição deste ponto e de como lidar com ele seria uma atribuição dos peritos competentes. Os individualistas, por seu lado, vêem a natureza como *benigna* e acreditam que se não lhe fossem impostos limites artificiais (como leis ambientais restritivas), ela poderia ser origem de abundância para todos. Finalmente, os fatalistas abraçam o mito da natureza *caprichosa*, ou seja, basicamente imprevisível e incontrolável.

De acordo com estas propostas, o tipo de enviesamento cultural que caracteriza cada indivíduo contribui para diferentes formas de olhar para a natureza: algumas pessoas vêem-na como resistente e adaptável, outras como frágil, e outras como imprevisível. Na perspectiva da teoria cultural, o que importa é perceber que, mais do que as coisas em si, são os enviesamentos culturais que nos caracterizam, os quais contribuem para uma determinada forma de ver a natureza.

4.2. Os valores pós-materialistas

Uma outra perspectiva que converge para a análise das posições do público é a que Inglehart propõe, na década de 70, ao diferenciar os valores materialistas dos *valores pós-materialistas*. Resumidamente, a tese de Inglehart (1977, 1995) é a de que o desenvolvimento económico leva a mudanças graduais nas prioridades valorativas do público das sociedades industriais avançadas. Baseado nas propostas da pirâmide motivacional de Maslow, Inglehart defende que à medida que as necessidades mais básicas das pessoas – como a de segurança e bem-estar – vão ficando satisfeitas, como acontece nas sociedades mais desenvolvidas, do ponto de vista económico e social, as pessoas passam a privilegiar cada vez menos os valores relacionados com questões materiais – como a estabilidade da economia e a ordem do país – e começam a preferir valores pós-materialistas – como a liberdade de expressão,

a participação nas decisões públicas e uma sociedade menos impessoal. Nestas sociedades, à medida que as novas gerações vão sendo socializadas num ambiente de segurança e de bem-estar, elas passariam a deslocar os seus valores prioritários para assuntos relacionados com o estilo e qualidade de vida – tais como a protecção ambiental e os direitos das mulheres – e com a acção política. Por outro lado, e pelas mesmas razões, a tendência para preferir valores pós-materialistas é também mais forte nos estratos mais favorecidos da sociedade.

Inglehart desenvolveu uma bateria de 12 valores, seis dos quais materialistas (exemplo: manter a lei e a ordem; controlar a inflação) e outros seis pós-materialistas (exemplo: liberdade de expressão; participação na política), para testar estas propostas. Esta bateria é aplicada apresentando às pessoas três grupos de quatro valores de cada vez, dois materialistas e dois pós-materialistas, e pedindo-lhes que escolham, a cada vez, o valor prioritário e o segundo valor prioritário. A bateria apresenta-se, portanto, como uma tarefa de ordenação. A sua aplicação permite classificar as pessoas como pós-materialistas, materialistas ou mistas. Inglehart validou estes indicadores relacionando-os com variáveis teoricamente relevantes, como, por exemplo, a relação entre a adesão a valores pós-materialistas e a preocupação com o ambiente e com a sua defesa (Inglehart, 1995).

Vala (1993) aplica esta bateria de valores de Inglehart em Portugal. Ao analisar as percentagens de respondentes materialistas (41%), pós-materialistas (11%) e mistos (48%) numa amostra nacional, Vala conclui que, em 1990, a sociedade portuguesa apresentava uma tendência mais acentuada do que a europeia para a prevalência de valores materialistas. Vala (1993) analisa também as relações entre um índice de ecologismo (composto por questões sobre as intenções de apoio a maiores gastos com o ambiente e também por questões relativas às crenças sobre a relação entre o ambiente, o desemprego e a poluição) e os valores, a ideologia política, a idade e a escolaridade. Uma das conclusões do autor foi que a adesão ao movimento ecológico se ancora, pelo menos, em dois tipos de valores mais gerais: por um lado, os valores pós-materialistas, e, por outro lado, os valores ditos tradicionalistas. Parece assim

que, entre os portugueses, a atitude positiva face à ecologia envolve uma grande pluralidade de significados.

Em suma, a abordagem de Inglehart e a da teoria cultural propõem que a preocupação ambiental está relacionada com um conjunto de valores e de prioridades, e não com uma evidência generalizada dos problemas ambientais. Analisaremos agora uma perspectiva diferente destas duas, de acordo com a qual as mudanças no modo de conceber a natureza se devem a razões objectivas.

4.3. O paradigma dominante e o novo paradigma ecológico

Catton e Dunlap (1980, e também Dunlap e Catton, 1979) são autores que se situam na área da sociologia do ambiente, e que procuram, nos artigos acima referenciados, cumprir dois grandes objectivos: (1) mostrar que as atitudes e as crenças das pessoas em relação à natureza se começaram a modificar nos últimos anos; (2) mostrar que dentro da disciplina da sociologia existe um movimento semelhante ao do público em geral, no sentido de conceber a natureza de uma forma diferente. Para estes autores, estas mudanças devem-se a razões objectivas, nomeadamente os problemas ambientais.

De acordo com estes autores, a partir dos anos 70, teria começado a crescer a consciência de que a “era da exuberância” dos últimos 400 anos (era de crescimento exponencial das sociedades humanas, com a descoberta do Novo Mundo e a invenção de novas tecnologias que nos deram acesso a novos recursos) teria terminado, e teríamos já passado o ponto inflexão, com os recursos a iniciarem a curva descendente. Estaríamos assim a viver uma era de escassez ecológica, em que se torna necessário ter consciência de que o ecossistema global é finito e sujeito a leis ecológicas a que não podemos escapar. Na opinião dos autores, e felizmente, o público estaria a dar-se conta de que a visão tradicional do mundo precisa de mudar, para ser substituída por uma outra mais pró-ecológica.

Estes autores defendem que as mudanças que estão a ocorrer no público podem resumir-se da seguinte forma: as pessoas estão a abandonar aquilo a que os autores chamam uma “visão do mundo ocidental dominante” ou “*paradigma social dominante*”, que radica numa visão antropocêntrica do mundo, em que o homem é encarado como estando isento de constrangimentos e influências ambientais. Por oposição a este paradigma social dominante, os autores propõem um novo paradigma, em direcção ao qual o público se estaria a deslocar – o “*novo paradigma ecológico*”, que vê o homem como parte integrante da natureza e que reconhece os limites do ecossistema e do seu equilíbrio. Graças à evidência dos problemas ambientais, um número cada vez maior de pessoas começou a aderir a esta visão pró-ecológica, que pode ser resumida nas ideias de que há limites para o crescimento, de que a natureza é frágil e de que as pessoas não escapam às leis da natureza (Catton e Dunlap, 1980).

Nos anos 70, com o propósito de medir e acompanhar as mudanças do público em relação a esta nova forma de pensar, Dunlap e VanLiere (1978) desenvolveram, com base nos pressupostos do novo paradigma ecológico, uma escala à qual deram o nome “*New Environmental Paradigm Scale*” (escala NEP). Segundo os autores, esta escala procura medir três tipos de crenças: sobre a capacidade da humanidade para perturbar o equilíbrio da natureza; sobre a existência de limites ao crescimento das sociedades humanas; e sobre o papel das pessoas em relação à natureza.

Esta escala conheceu, desde cedo, bastante sucesso e foi, e tem sido, amplamente utilizada por diversos investigadores. Os ensinamentos, críticas e reflexões que o seu uso originou sugeriram aos seus autores a oportunidade de uma reformulação. Assim, na década de 90, foi rebaptizada de “*New Ecological Scale*” e foram-lhe acrescentados alguns itens e reformulados outros, de modo a conseguir que passasse a ter um número equilibrado de itens pró e anti-ecológicos (Dunlap *et al.*, 1992). Actualmente tem 15 itens que visam abarcar cinco facetas potenciais de uma visão ecológica: a realidade dos limites ao

crescimento; o anti-antropocentrismo; a fragilidade do equilíbrio da natureza; a rejeição da isenção humana; e a possibilidade de uma catástrofe ecológica.

Em suma, temos com estes autores uma formulação teórica segundo a qual a existência e a visibilidade dos problemas ambientais e do esgotamento dos recursos teriam conduzido as pessoas a mudanças na forma como pensam as suas relações com a natureza, e a serem cada vez mais ambientalistas. Como dissemos, a escala NEP, desenvolvida por Dunlap e Van Liere nos anos 70, conheceu, desde cedo, bastante sucesso entre os investigadores. No entanto, a forma como frequentemente a escala foi empregue nem sempre respeitou a sua formulação teórica original, de acordo com a qual a escala mede o apoio a uma visão do mundo pró-ecológica. Em vez de ser empregue como medindo determinadas visões do mundo, ou representações de natureza e da relação pessoas-natureza, frequentemente a escala foi empregue como forma de saber se, e até que ponto, as pessoas se preocupam com os problemas ambientais, de analisar quais são as pessoas que mais se preocupam com estes problemas, e se essa preocupação tem consequências para o comportamento³.

Para além das três abordagens que se resumiram, existe actualmente um conjunto muito numeroso e diversificado de estudos provenientes quer da sociologia ambiental quer da psicologia ambiental, que procura analisar diversas facetas do pensamento das pessoas sobre o ambiente e as preocupações ambientais. São pesquisas de alcance mais restrito e de carácter fragmentário. Terminaremos então este capítulo procurando dar uma visão geral desta literatura.

³ No presente estudo, também utilizámos a escala NEP sem respeitar a sua formulação teórica original, uma vez que consideramos que a escala mede uma atitude geral em relação ao ambiente ou uma “consciência das consequências” dos problemas ambientais.

4.4. Estudos de alcance mais restrito sobre o pensamento das pessoas relativamente ao ambiente

Foi a partir dos anos 70 que se começou a acumular a literatura sobre o ambiente. Esta literatura é hoje bastante abundante e diversificada. Castro (2002) realça alguns pontos em comum a estes trabalhos:

- São geralmente trabalhos de natureza quantitativa, procurando, quer através de questionários, que incluem perguntas de resposta fechada, quer através de escalas, medir e quantificar diferentes aspectos do pensamento das pessoas em relação ao ambiente.
- São estudos que, na sua maioria, procuram nas inserções sociais objectivas dos indivíduos (operacionalizadas por variáveis socio-demográficas, como a idade, o nível de escolaridade e o rendimento) as razões para as suas diferentes formas de ver o ambiente, ou para os seus diferentes comportamentos relativos ao ambiente (ver a revisão de Tarrant e Cordell, 1997).
- Em alguns casos, as análises relativas às variáveis sócio-demográficas são complementadas com a introdução de outras variáveis, sobretudo os valores (Stern *et al.*, 1995a; Grob, 1995) e a ideologia política (Schultz e Stone, 1994), com as quais se procura entender quer as atitudes, crenças ou percepções face a questões ambientais quer os comportamentos com repercussão no ambiente.

É no quadro desta literatura que podemos situar o nosso estudo sobre os determinantes dos comportamentos de consumo ambientalmente responsável. O nosso trabalho é igualmente um trabalho de natureza quantitativa, implementado através da metodologia do inquérito pelo correio, no qual se procura entender o consumo “amigo do ambiente” a partir de variáveis como as atitudes e as normas sociais e morais, e onde se contempla também o efeito das inserções sociais dos indivíduos ao nível não só dos comportamentos mas

também das atitudes em relação a esses comportamentos e em relação ao ambiente.

Dentro do panorama geral de semelhanças, a literatura sobre o ambiente acumulada desde os anos 70 apresenta simultaneamente uma grande variedade de conceitos com que os investigadores trabalham e um grande número de instrumentos de medida (Castro, 2002).

4.4.1. Proliferação de conceitos e de instrumentos de medida relativos ao ambiente

No começo dos anos 80, ou seja, apenas cerca de dez anos depois de se ter começado a acumular literatura sobre o ambiente, Van Liere e Dunlap (1981) faziam notar a existência de um grande número de estudos sobre as atitudes do público em relação às questões ambientais, bem como o facto de o aumento destes estudos ter sido acompanhado por uma atenção cada vez maior à medição das preocupações ambientais do público. O que preocupava na altura estes investigadores era saber se os diferentes tipos de medição do pensamento e/ou acções do público face a assuntos ambientais, poderiam ser de alguma forma equivalentes, isto é, poderiam constituir testes paralelos do mesmo conceito – o “*environmental concern*”, ou preocupação ambiental. As medidas desenvolvidas na literatura eram numerosas. Por exemplo, os autores recensaram as seguintes medidas, que eram apresentadas como operacionalizações do conceito de “preocupação ambiental”: gravidade percebida dos problemas ambientais, apoio a gastos governamentais com a protecção do ambiente, conhecimento/informação sobre problemas ambientais, apoio a reformas para proteger a qualidade do ambiente e envolvimento em comportamentos pró-ambientais. Van Liere e Dunlap (1981) concluem que há diferenças entre as diferentes medidas da preocupação ambiental, o que é sobretudo relevante no que respeita às medidas que incidem sobre o comportamento: medir as preocupações das pessoas não é o mesmo que medir os seus comportamentos.

Vejamos agora como evoluíram estes estudos depois deste ponto de situação feito por Van Liere e Dunlap no começo dos anos 80. Uma primeira constatação é a de que as medidas que têm sido usadas, depois desta data, nesta literatura, para dar conta do pensamento e do comportamento das pessoas relativamente ao ambiente, continuam a ser muito variadas e incidem sobre conceitos igualmente diversos. Sem a pretensão de esgotar a totalidade das propostas, apresentamos uma lista representativa destas medidas, usando as designações que os próprios autores propõem:

- Medidas de preocupação (“*concern*”) ambiental ou de preocupação com um conjunto de problemas ambientais (Weigel e Weigel, 1978; Krause, 1993; Lyons e Breakwell, 1994; Gooch, 1995; Jones *et al.*, 1999).
- Medidas de conhecimento, ou de informação, sobre assuntos ambientais (Arcury, 1990; Krause, 1993; Lyons e Breakwell, 1994).
- Medidas de percepção de ameaça pessoal pelos problemas ambientais (Baldassare e Katz, 1992).
- Medidas sobre o ambientalismo (Milbrath, 1984; Dietz *et al.*, 1998), juntando perguntas sobre apoio a movimentos ambientalistas, com intenções comportamentais e preocupação com problemas ambientais.
- Escalas de motivação em relação ao ambiente (Pelletier *et al.*, 1998).
- Escalas de ecologismo (Soczka, 1983), incluindo perguntas relativas à crença na existência de uma crise ecológica, nos malefícios da construção de centrais nucleares e do crescimento industrial e tecnológico.
- Escalas de ecologia (Maloney *et al.*, 1975), medindo a preocupação, o conhecimento, a disposição para agir, e o comportamento presente e passado.
- Medidas relativas à consciência (“*awareness*”) das consequências dos problemas ambientais (Stern *et al.*, 1995a; Dietz *et al.*, 1998), ou somente da sua existência (Grob, 1995).
- Medidas de responsabilidade ambiental (Stone *et al.*, 1995; Schultz e Zelezny, 1998).
- Escalas de apatia em relação a assuntos ambientais (Thompson e Barton, 1994).

- Inúmeras medidas de crenças e atitudes em relação ao ambiente (Herrera, 1992; Kanagy e Willits, 1993; Stern *et al.*, 1993; Musser e Malkus, 1994; Thompson e Barton, 1994; Berberoglu e Tosunoglu, 1995; Vogel, 1996; Dietz *et al.*, 1998).
- Medidas de visões do mundo relativas às relações pessoas-natureza (Dunlap e Van Liere, 1978; Thompson e Barton, 1994; Stern *et al.*, 1995a).
- Medidas de comportamentos pró-ambientais ou ecológicos (Scott e Willits, 1994; Mainieri *et al.*, 1997; Dietz *et al.*, 1998; Parker e McDonough, 1999; Kaiser, 1998).

Deste conjunto variado de propostas de instrumentos de medida e de conceitos, uma boa parte consiste em propostas novas e não retomadas. Ou seja, quando querem fazer um estudo, muitos investigadores constroem um instrumento novo, o qual depois não é, ou raramente é, retomado por outros investigadores. As excepções a este panorama são três (Castro, 2002): a “*Ecology Scale*” de Maloney e colaboradores (1975); a escala de Weigel e Weigel (1978), denominada “*Environmental Concern Scale*”; e, como já mencionamos, a escala desenvolvida nos anos 70 por Dunlap e Van Liere (1978), denominada NEP. Das três, esta última é a mais frequentemente utilizada, e foi também a utilizada no nosso estudo⁴.

Segundo Castro (2002), foi a Escala NEP que contribuiu para dar forma aos debates que estão em curso sobre as posições do público em matéria ambiental. No entanto, é uma escala que tem uma história de apropriação bastante atribulada, graças sobretudo a dois motivos:

- (1) É frequente que ela seja usada de forma incompleta. Ou seja, os investigadores escolhem apenas alguns dos seus itens⁵, ou factorizam-na previamente e depois usam apenas algumas

⁴ O nosso estudo utilizou uma sub-escala da NEP para medir a atitude geral em relação ao ambiente ou a “consciência das consequências” dos problemas ambientais. Procedendo deste modo, isto é, retomando propostas de outros investigadores, contrariamos o carácter relativamente fragmentário da pesquisa neste campo.

⁵ Tal como fizemos no nosso estudo.

subescalas. Assim, a primeira vicissitude no uso da escala acaba por aparecer, na literatura, relacionada com o debate de saber se quando pensam sobre o ambiente as pessoas são simplesmente a favor ou contra uma visão pró-ecológica, ou se este pensamento é mais complexo (multidimensional), sendo necessário isolar nele diferentes factores, e podendo as pessoas ser contra uns e a favor de outros⁶.

- (2) O segundo problema é o da confusão conceptual. Muitos dos conceitos a que os autores recorrem parecem ser utilizados de forma intermutável entre eles. Alguns autores utilizam a Escala NEP propondo que ela mede a “preocupação ambiental” (*“environmental concern”*), outros usam-na como medida de “atitudes” ambientais, outros como medida de “visões do mundo”, e outros ainda, usam a escala como medida da “consciência das consequências” dos problemas ambientais⁷.

4.4.2. Algumas conclusões destes trabalhos

Apesar da falta de clarificação conceptual, da proliferação de instrumentos e do carácter fragmentário e atóxico da pesquisa neste campo, algumas conclusões parecem ser relativamente comuns a estes trabalhos.

A primeira conclusão é a que se refere à existência de uma grande e generalizada preocupação com as questões ambientais, uma tendência bem definida do público para apoiar visões pró-ecológicas da nossa relação com a natureza, para concordar com ideias de que o ambiente tem que ser protegido. Castro (2002) exemplifica esta conclusão fazendo alusão a uma série de estudos que revelam que a substituição de um “paradigma ocidental

⁶ No presente trabalho também tivemos o cuidado de verificar a uni ou multidimensionalidade da subescala da NEP utilizada, durante a fase do tratamento dos dados.

⁷ Sem evidentemente pretendermos contribuir para esta confusão entre conceitos, foi útil no nosso estudo considerar que a subescala da NEP utilizada mede simultaneamente uma atitude geral em relação ao ambiente e uma “consciência das consequências” dos problemas ambientais.

dominante” por um “paradigma ecológico” está a ocorrer por todo o mundo (EUA, Brasil, México, Suécia, Istambul, Espanha, Nicarágua, Perú), e que esta mudança ocorre motivada pela evidência dos problemas ambientais.

Um consenso tão alargado conjuga-se com alguma dificuldade em encontrar relações robustas com as variáveis utilizadas para o tentar explicar. De uma forma geral, estes anos de pesquisa permitiram sintetizar que:

- As crenças e atitudes pró-ecológicas, ou pró-ambientais, ou o ambientalismo, estão sistematicamente relacionados pela negativa com a idade e pela positiva com a escolaridade/anos de educação, muito embora estas relações sejam apenas modestas; a ideologia política também surge com associações regulares, e igualmente modestas, com aqueles conceitos, sendo menos ambientalistas os mais conservadores (ver Dietz *et al.*, 1998, para uma revisão, e também Tarrant e Cordell, 1997). Outras variáveis estruturais tão frequentemente estudadas como as anteriores, mas cujas relações com as crenças e com os comportamentos parecem estar ainda em discussão, são o sexo e lugar de residência (rural//urbano). Arcury e Christianson (1990), por exemplo, referem que os residentes em zonas urbanas dão maior apoio a uma visão pró-ecológica. Mas Jones *et al.* (1999) afirmam, baseados nos seus resultados, que não encontram diferenças entre residentes em zonas rurais e urbanas quanto aos níveis de preocupação ambiental.
- Os valores que podem estar relacionados com as atitudes pró-ambientais parecem ser: pela positiva (ou seja, com uma correlação positiva com essas atitudes), os valores de auto-transcendência e os ambientais (Stern *et al.*, 1995a; Stern e Dietz, 1994), os universalistas (Axelrod, 1994) e os pós-materialistas (Inglehart, 1995); pela negativa (ou seja, com uma correlação negativa com as atitudes pró-ambientais), parecem ser os valores egocêntricos (Stern *et al.*, 1995b).

- Finalmente, um outro ponto é destacado como comum pelos vários autores: a dificuldade em encontrar uma correspondência forte entre as atitudes, as crenças e os valores, por um lado, e os comportamentos, por outro (Krause, 1993; Scott e Willits, 1994; Tarrant e Cordell, 1997; Séguin *et al.*, 1998; Oliver, 1999). Séguin *et al.* (1998) resumem esta questão do seguinte modo:

«Os resultados dos últimos anos apontam para um uso limitado das variáveis demográficas para explicar a preocupação ambiental, e para uma difusão alargada da preocupação ambiental na população. Apesar desta preocupação geral, as pessoas diferem grandemente no nível do seu envolvimento ambiental e na quantidade de tempo e de energia que tencionam investir em comportamentos de preservação e de melhoria da qualidade do ambiente» (p.628).

Resumindo, podemos afirmar que há um grande consenso no público quanto à preocupação com assuntos ambientais, mas alguma dificuldade em explicar, apenas com recurso a variáveis socio-demográficas, esta preocupação, e as atitudes, valores e crenças a ela associadas, e alguma falta de correspondência entre o nível das atitudes e o dos comportamentos.

Foram estas conclusões da literatura sobre o ambiente acumulada desde os anos 70 que estiveram na base dos objectivos delineados para o presente trabalho de pesquisa. Particularmente a conclusão sobre a falta de correspondência entre o nível das atitudes e o dos comportamentos serviu como ponto de partida para o nosso estudo dos determinantes do consumo ambientalmente responsável.

Desde logo, no próximo capítulo, abordamos as diferentes perspectivas teóricas sobre a possibilidade de previsão dos comportamentos a partir das

atitudes, modelos teóricos estes que enquadram o nosso trabalho de pesquisa e que por isso o tornam diferente dos outros estudos neste campo das atitudes do público em relação às questões ambientais, os quais, na sua grande maioria, não passam de análises meramente empíricas, não teoricamente articuladas.

CAPÍTULO II

A PREVISÃO DO COMPORTAMENTO PELAS ATITUDES

O objectivo deste capítulo está para além das questões ambientais e ecológicas, sendo o de apresentar os diferentes modelos teóricos da psicologia social sobre a previsão dos comportamentos a partir das atitudes. Não temos a pretensão de fazer uma cobertura exaustiva dos trabalhos publicados neste domínio, pois a literatura é extensa, mas centraremos a nossa exposição nos trabalhos que serviram de base à construção da nossa problemática de pesquisa e à elaboração das nossas hipóteses de trabalho. Impõe-se começar por expor definições do conceito de atitude, continuamos introduzindo o debate sobre o postulado original de as atitudes guiarem os comportamentos e passamos então a apresentar numerosas pesquisas desenvolvidas a partir dos anos 70 para definição das condições em que a previsão dos comportamentos a partir das atitudes pode ser melhorada. Atendendo à pertinência da sistematização destes trabalhos efectuada por Bayle (2000), a nossa apresentação segue o mesmo esquema de reflexão.

1. O conceito de atitude

A noção de atitude é objecto de numerosas definições conceptuais, enraizadas em múltiplos pontos de vista. Há autores que se centram mais sobre as propriedades ou características das atitudes, outros sobre a sua estrutura, e outros ainda que privilegiam as suas funções. A nossa exposição irá limitar-se aos aspectos da definição que nos permitirão justificar a definição do conceito de atitude adoptada no nosso estudo.

1.1. Perspectiva histórica

No século XVIII, o termo atitude era quase exclusivamente utilizado para descrever uma postura do corpo (Erwin, 2001). Os artistas pediam frequentemente aos seus modelos para adoptar uma “atitude reclinada”.

Embora estes termos não representem claramente o uso psicológico do termo atitude, é interessante notar a forma como estas noções prévias evoluíram.

No domínio científico, uma das primeiras definições de atitudes, avançada por Thomas e Znaniecki em 1918, simplesmente as caracterizava como «*um estado de espírito de um indivíduo em relação a um objecto*» (Thomas e Znaniecki, 1918, *cit. in* Erwin, 2001, p.4). Está aqui presente a ideia básica de uma orientação ou aptidão para agir. É de notar também a referência explícita a um objecto. As atitudes são sempre em relação a algo, que pode ser um objecto físico, uma pessoa, ou um fenómeno de natureza mais abstracta.

Duas questões se levantam a partir desta definição: a primeira diz respeito ao significado de “estado de espírito”; a segunda consiste em saber quais são os objectos que constituem o *focus* das atitudes individuais. Uma definição posterior, dada por Thurstone em 1931, vem clarificar estas questões: a atitude é «*um afecto a favor ou contra um objecto psicológico*» (Thurstone, 1931, *cit. in* Erwin, 2001, p.4). Isto é, os objectos psicológicos são o *focus* das atitudes, e as atitudes são encaradas enquanto afectos ou emoções, que podem ser positivas ou negativas.

A noção de atitude generalizou-se no vocabulário científico através dos trabalhos da psicologia experimental do início do século XX e, devido à sua importância para explicar os fenómenos individuais e sociais, tornou-se um constructo fundamental para os especialistas em ciências humanas e mais particularmente para os psicólogos sociais. Allport (1935) confirma a importância central do conceito para a psicologia social, chegando a afirmar que:

«*O conceito de atitude é provavelmente o mais distintivo e indispensável conceito na psicologia social americana. Nenhum outro termo aparece com mais frequência na literatura experimental e teórica.*» (Allport, 1935, p.798).

Tendo em conta o contexto em que Allport fez estas afirmações, o seu ponto de vista é compreensível, pois já outros, como Thomas e Znaniecki em 1918, tinham definido a psicologia social como o estudo científico do conceito de atitude. Nos dias de hoje, passadas mais de cinco décadas, as afirmações de Allport são tão válidas quanto o eram na altura (Eagly e Chaiken, 1993).

Allport (1935), após ter revisto um conjunto de dezasseis definições diferentes do conceito de atitude, propõe uma nova, mais geral, que cobre as características de todas as que recenseou. Esta definição, que se tornou clássica, é a seguinte:

«Uma atitude é um estado mental e nervoso de preparação para responder, organizado pela experiência, exercendo uma influência directiva e dinâmica nas respostas do indivíduo a todos os objectos e situações com os quais está em relação.» (Allport, 1935, p.810)

A definição de Allport pode parecer complexa e antiga, mas contém algumas das principais características da atitude hoje consensuais entre diferentes autores. Em primeiro lugar, a atitude enquanto uma variável latente, que repousa sobre elementos do sistema psíquico e nervoso, e que portanto não pode ser directamente observada. Em segundo lugar, as atitudes como tendências. As atitudes não são comportamentos ou algo que uma pessoa realiza. São sim uma preparação para agir, uma predisposição ou tendência para responder de uma forma particular a um determinado objecto de atitude. Por outro lado, o carácter adquirido das atitudes. As atitudes são socialmente aprendidas e construídas, sendo o resultado da experiência anterior. Pesquisa recente vem no entanto demonstrar que a base de algumas atitudes, ou de pelo menos a predisposição para as adquirir, pode ser biologicamente determinada (Erwin, 2001; McGuire, 1969) Também as propriedades directivas e dinâmicas das atitudes estão presentes nesta definição. As atitudes são compostas de motivações (influência dinâmica) que conduzem à acção. Ao motivarem o comportamento, elas orientam (influência directiva) para acções particulares, encorajando algumas e desencorajando outras. As atitudes não constituem somente o resultado passivo de uma experiência passada, mas são

também um guião para o comportamento futuro. Estas propriedades da atitude são centrais na nossa exposição, uma vez que um dos objectivos principais desta pesquisa é o laço preditivo entre as atitudes e o comportamento⁸. Por último, as atitudes pressupõem uma relação entre sujeito e objecto. A atitude é sempre orientada em direcção a um determinado objecto (uma pessoa, uma ideia, uma situação, etc.). A atitude diferencia-se de um traço da personalidade na medida em que depende sempre do seu objecto e varia com ele em função do contexto em que este se manifesta.

Nos anos que se seguiram à publicação do artigo de Allport, o conceito de atitude tornou-se cada vez mais central em psicologia social (Kelman, 1974), sendo alvo de um extenso desenvolvimento teórico e empírico. Eclodiram múltiplas definições conceptuais, das quais não pretendemos apresentar uma lista exaustiva, tendo o conceito estado no centro de alguma controvérsia de pontos de vista, como iremos ver mais adiante.

1.2. As perspectivas actuais

Apresentaremos de seguida três exemplos de definições avançadas na literatura, as quais a nosso ver indicam o estatuto teórico corrente do conceito de atitude.

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975, p.6) uma atitude é:

« uma predisposição⁹ aprendida para responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um dado objecto.»

Petty e Cacioppo (1981, p.7) definem a atitude como:

⁸ Particularmente, o laço preditivo entre as atitudes em relação ao ambiente e o consumo ambientalmente responsável.

⁹ É sublinhado por nós.

« *um sentimento positivo ou negativo geral e duradouro acerca de uma pessoa, objecto ou questão.*»

Mais recentemente, Eagly e Chaiken (1993, p.1), apresentam a seguinte definição conceptual de atitude:

« *A atitude é uma tendência psicológica que é expressa pela avaliação de uma entidade particular com um certo grau de favor ou de desfavor.*»

Estas definições enfatizam duas características importantes das atitudes: as atitudes *predispõem à acção* (tendência) e implicam uma *avaliação* com polaridade positiva ou negativa. A segunda definição também atribui claramente à atitude um componente afectivo ou emocional.

O carácter *avaliativo* e *tendencial* das atitudes reúne um consenso alargado entre os autores da psicologia social moderna. É também esta definição de atitude como *tendência psicológica avaliativa* que nós adoptaremos neste trabalho.

Dizer que a atitude é uma *tendência* significa considerá-la como um estado interno que se prolonga pelo menos por um certo período de tempo (Eagly e Chaiken, 1993). O termo *disposição* (ou *predisposição*) pode ser também utilizado para designar esse estado interno, como o fazem aliás vários autores, como por exemplo Campbell (1963), que sustenta que a atitude é uma “*disposição comportamental adquirida*”, estando no entanto associada a este termo uma conotação de um estado que dura por um período relativamente longo de tempo (o termo é frequentemente utilizado para descrever a personalidade). Atendendo ao carácter relativamente temporário e variável de algumas atitudes, concordamos com a opinião de Eagly e Chaiken (1993) de ser preferível usar o termo *tendência* (que não implica necessariamente um estado de longo termo) na definição do constructo de atitude.

Quanto ao aspecto *avaliativo* das atitudes, este tem vindo a ser cada vez mais sublinhado na literatura. Desde 1963, Stoezel sustenta que a relação do sujeito

com o objecto de atitude comporta sempre uma «*polaridade afectiva*». De acordo com o autor, uma atitude é sempre uma «*atitude a favor*» ou uma «*atitude contra*» o objecto. Nos anos que se seguiram, todas as definições do conceito de atitude se ajustam para reter o seu carácter *avaliativo*. Definir a atitude como uma *tendência avaliativa* significa partir da ideia que a atitude é uma avaliação que intervém entre certas classes de estímulos e certas classes de repostas, sendo portanto a atitude uma variável inferida à qual se atribui a covariação entre os estímulos que denotam o objecto de atitude e as respostas avaliativas a esses estímulos (Eagly e Chaiken, 1993). Porque a *avaliação* é o aspecto crítico das atitudes, as repostas observáveis que são relevantes para se poder inferir sobre a presença de uma atitude são as que revelam ou expressam uma avaliação, isto é, as que expressam aprovação ou desaprovação, favor ou desfavor, agrado ou desagrado, aproximação ou fuga, atracção ou aversão, ou outras reacções semelhantes. As respostas avaliativas diferem na *valência* ou *direcção*, pois podem ser divididas em avaliações positivas ou negativas. Por sua vez, as avaliações de uma dada valência diferem na *intensidade* ou *extremidade*, quando, por exemplo, distinguimos avaliações muito positivas de avaliações moderadamente positivas ou de avaliações pouco positivas. Deste modo, os psicólogos sociais frequentemente representam o estado hipotético que assumem estar por trás da resposta avaliativa por uma localização numa dimensão ou continuum bipolar que vai do extremamente positivo ao extremamente negativo, incluindo o ponto neutro. Medir a atitude é assim ordenar as pessoas em termos desta variável quantitativa latente.

1.3. Debate em torno da natureza essencial das atitudes

Dois pontos de vista se opõem relativamente à definição da natureza essencial das atitudes, mais precisamente em relação à forma como é encarada a sua estrutura. O primeiro corresponde a uma *visão tripartida das atitudes*, considerando que a atitude é uma entidade simples mas com três aspectos ou componentes. O segundo ponto de vista consiste numa *visão unidimensional*

das atitudes, e sustenta que estas três componentes são distintas, são entidades separadas, sendo a atitude somente uma delas. Esta controvérsia sobre a uni ou multidimensionalidade é ainda actual.

1.3.1. O modelo tripartido clássico

Uma abordagem tradicional tem considerado as atitudes como sendo multidimensionais com uma organização relativamente duradoira. Para o *modelo tripartido clássico* a atitude é um estado inferido entre estímulos e respostas avaliativas que podem ser de três ordens: afectivas, cognitivas e comportamentais. De acordo com McGuire (1969b), a tricotomia de sentimento, conhecimento e acção foi utilizada pela primeira vez pelos filósofos gregos como um modo de conceptualizar a experiência humana em geral. A influência desta tricotomia está patente nos escritos de alguns dos primeiros psicólogos sociais, mas é só com Smith (1947) que ela passa a ser aplicada ao domínio das atitudes. Pouco tempo depois, Rosenberg e Hovland (1960) propõem um modelo que tem a vantagem de distinguir de modo suficiente as três dimensões para se poderem operacionalizar. Mais especificamente, na conceptualização destes autores, as respostas que reflectem a activação do sistema nervoso simpático, bem como as afirmações verbais de afecto, são informativas única e exclusivamente do componente afectivo.

O componente afectivo (ou emocional) de uma atitude refere-se assim aos sentimentos subjectivos e às respostas fisiológicas que acompanham uma atitude. É constituído pelos sentimentos, humores, emoções ou actividade do sistema nervoso simpático experienciados em relação aos objectos de atitude. O objecto pode provocar no sujeito atracção, repulsa, ou simplesmente indiferença, pelo que o sujeito atribui a esse objecto um determinado valor. Esta avaliação permite situar o sujeito numa escala que vai do extremamente positivo ao extremamente negativo, do desejável ao indesejável, do bom ao mau, etc. É o componente afectivo da atitude que está na origem da avaliação positiva ou negativa do objecto.

O componente cognitivo de uma atitude diz respeito a crenças e opiniões através das quais a atitude é expressa, muito embora nem sempre sejam conscientes. São os pensamentos ou ideias sobre o objecto de atitude. Estes pensamentos são frequentemente conceptualizados como crenças, sendo as crenças entendidas como associações ou ligações que as pessoas estabelecem entre o objecto de atitude e os seus vários atributos (Fishbein e Ajzen, 1975). Os atributos que são associados ao objecto de atitude expressam uma avaliação positiva ou negativa desse objecto, podendo ser localizados num *continuum* avaliativo que vai do extremamente positivo ao extremamente negativo, incluindo o ponto neutro. Embora o termo crença seja utilizado para descrever todos os pensamentos que as pessoas têm sobre os objectos de atitude, têm sido também utilizados outros termos para designar as repostas avaliativas de natureza cognitiva, tais como cognições, conhecimento, opiniões e inferências. Estes termos, embora úteis em determinados contextos, sobrepõem-se consideravelmente ao conceito de crença aqui enfatizado.

O componente comportamental (ou conotivo) diz respeito ao processo mental e físico que prepara o indivíduo a agir de determinada maneira. Os indivíduos que avaliam um objecto favoravelmente tendem a se envolver em comportamentos que sustentam e encorajam esse objecto; pelo contrário, os sujeitos que avaliam o objecto desfavoravelmente, tendem a envolver-se em comportamentos que entram ou se opõem a esse objecto. O componente comportamental é pois constituído pelas acções que os sujeitos exibem perante o objecto de atitude, as quais podem também variar num *continuum* que vai das extremamente positivas às extremamente negativas. As respostas comportamentais podem também ser encaradas como intenções para agir, as quais não são necessariamente expressas em comportamentos imediatos, ou seja, o desejo de realizar comportamentos futuros.

Em resumo, o componente afectivo refere-se aos sentimentos, humores ou emoções que o indivíduo experiencia nas suas relações reais ou evocadas com o objecto de atitude; o componente cognitivo é constituído pelas ideias e crenças que o indivíduo possui em relação ao objecto e o componente comportamental é diz respeito às acções ou tendências para a acção do

indivíduo em resposta a esse objecto. No modelo tripartido clássico, a atitude é assim uma disposição resultante da articulação entre estes três componentes.

As experiências realizadas por Breckler (1984) confirmam a validade deste modelo tripartido das atitudes, mostrando que cada componente pode contribuir com algo de único para o que se chama atitude. O autor efectuou um estudo para testar as contribuições independentes dos componentes afectivo, cognitivo e comportamental em relação às cobras. Breckler mediu o ritmo cardíaco e os humores das pessoas na presença da cobra (componente afectivo) e as suas crenças favoráveis ou desfavoráveis acerca das cobras (componente cognitivo) e, por fim, perguntou às pessoas como reagiriam a uma cobra e observou a que distância queriam aproximar-se de uma cobra (componente comportamental). Verificou que cada componente, ainda que moderadamente relacionado com os outros, forneceu uma contribuição importante e distinta para a atitude. As três dimensões convergem numa significação comum, mas também existe uma validade discriminante entre cada uma delas.

Embora tenha havido um certo número de experiências semelhantes à de Breckler que apoiaram o modelo, também um certo número de críticas lhe têm sido endereçadas. Por exemplo, numa perspectiva teórica, o modelo tem sido criticado por ser pouco parcimonioso e apresentar deste modo obstáculos para se verificar empiricamente (Greenwald, 1989). Também de acordo com Fishbein (1967) a atitude, considerada multidimensional, é medida como unidimensional, pois as respostas afectivas, cognitivas e comportamentais não se podem frequentemente distinguir empiricamente em três classes. Numa perspectiva metodológica, Dawes e Smith (1985) consideram que as correlações não são suficientes para determinar a validade de constructo do modelo. Encarar as atitudes como um todo composto de elementos afectivos, cognitivos e comportamentais levanta a questão da consistência entre estes componentes, pois caso não exista um grau elevado de consistência não há motivos para considerar os três componentes como aspectos de um mesmo conceito.

1.3.2. O modelo unidimensional das atitudes

A alternativa é considerar a atitude como sendo unidimensional, isto é, uma atitude representa a resposta avaliativa (afecto), favorável ou desfavorável, em relação ao objecto de atitude. A atitude constitui assim a resposta que situa o objecto numa posição do *continuum* de avaliação. Trata-se do modelo unidimensional clássico. Thurstone (1931) preferiu um modelo de atitude de um componente, definindo a atitude como «*um afecto a favor ou contra um objecto psicológico*» (Thurstone, 1931, *cit. in* Erwin, 2001, p.4). Também em muitos outros estudos a dimensão avaliativa do diferenciador semântico de Osgood, Suci e Tannenbaum (1957) é utilizada sozinha, sem outras dimensões, como sendo a única medida de atitudes. Este modelo é aliás o modelo subjacente à maioria das escalas de medida da atitude.

Fishbein e Ajzen (1975) defendem a unidimensionalidade das atitudes, sustentando que os três componentes atrás descritos devem ser considerados como distintos, como entidades separadas, que podem ou não estar ligadas em função da situação particular. Os autores sugerem que a atitude se restringe somente à dimensão afectiva, considerada como uma avaliação, pois indica o grau de “favorabilidade” do sujeito em relação ao objecto. A dimensão cognitiva, à qual Fishbein e Ajzen chamam “crenças”, é definida como indicando a probabilidade subjectiva de um objecto de atitude possuir uma dada característica. Por sua vez, à dimensão comportamental os autores chamam “intenção comportamental”, sendo esta definida como a probabilidade subjectiva de cumprimento de um comportamento particular em relação ao objecto. A ideia fundamental é a de que não há necessariamente congruência entre as crenças, as atitudes e as intenções comportamentais: «eu acho este quadro soberbo» (atitude) não implica necessariamente «este quadro não é caro» (crença) e também não implica «vou comprar este quadro» (intenção comportamental). Estas distinções fornecem a Fishbein e Ajzen (1975) a justificação para o facto de considerarem os três conceitos como entidades inteiramente separadas. Também Ajzen (1988) mostrou que cada um destes componentes possui uma variância única não partilhada pelos outros dois.

O ponto de vista unidimensional das atitudes está a tornar-se cada vez mais usual em psicologia social (por exemplo, Petty e Cacioppo, 1981; Ajzen e Fishbein, 1980). O grau de discrepância entre medidas empíricas dos três presumidos componentes da mesma atitude tidos por uma pessoa em relação a um só objecto é geralmente tão grande que o modelo tripartido tem sido amplamente afastado (Eagly e Chaiken, 1993).

É também este ponto de vista unidimensional que iremos adoptar neste trabalho. De facto, postular uma consistência entre os três componentes implica que o comportamento manifesto exprima essa consistência e, mais globalmente, a própria atitude. É extensa a literatura que mostra que nem sempre isso acontece. Para além disso, ao definir-se o comportamento como um componente da atitude, o problema de qualquer suposta relação entre atitude e comportamento seria simplesmente afastado. Tal não ajuda a resolver um dos problemas principais da psicologia social que é o de saber até que ponto as atitudes predizem o comportamento. No caso do nosso trabalho, deixaria de ter significado um dos objectivos principais deste trabalho de pesquisa, que é exactamente o de saber qual a importância das nossas atitudes face ao ambiente na previsão dos comportamentos ambientalmente responsáveis.

2. A previsão dos comportamentos a partir das atitudes: debate sobre a consistência atitude-comportamento

Os psicólogos sociais estiveram tão interessados no estudo das atitudes durante décadas em grande parte porque acreditaram que a partir das atitudes podiam prever o comportamento (Neto, 1998). Vimos que efectivamente muitas das definições tradicionais da atitude consideravam-na como uma predisposição para agir de determinado modo.

A questão de saber se as nossas atitudes estão ligadas ao nosso comportamento é de facto fundamental: qual é a relação entre aquilo que nós somos (no interior) e aquilo que nós fazemos (no exterior) ?¹⁰

Desde cedo que os especialistas procuraram avaliar a força da ligação que poderia existir entre as atitudes dos sujeitos (através das suas respostas verbais) e as suas acções. No entanto a natureza do laço que une atitudes e comportamentos não é simples e a história deste problema teórico é marcada por sucessivos questionamentos da existência de uma relação directa causal entre atitudes e comportamentos.

Um dos primeiros estudos que sugeriram que as atitudes e os comportamentos poderiam não estar tão estreitamente ligados como os psicólogos sociais da época poderiam pensar foi efectuado por LaPiere (1934). Este estudo aparece frequentemente citado na literatura. Nessa altura havia fortes sentimentos de hostilidade em relação aos orientais nos Estados Unidos. Entre 1930 e 1932, LaPiere viajou por esse país com um casal de chineses. Foram recebidos em 66 hotéis e servidos em 184 restaurantes e cafés. Apenas uma vez foram rejeitados por pessoas a quem tinham solicitado serviço. Seis meses após as suas visitas, LaPiere enviou um questionário onde pedia: "Aceitaria pessoas de raça chinesa como hóspedes no seu estabelecimento ?" Obteve respostas de 81 restaurantes e 47 hotéis. A resposta foi extraordinariamente negativa – 92 disseram "Não", enquanto que os outros responderam "Não tenho a certeza, depende das circunstâncias". Um grupo de controlo de estabelecimentos que não foram visitados respondeu de forma idêntica. LaPiere concluiu que as atitudes podiam ser fácil e quantitativamente medidas mas que eram largamente irrelevantes para a previsão do comportamento.

A consciência da inconsistência entre atitudes e comportamentos foi crescendo com o passar dos anos. Em 1949, um número do periódico *Journal of Social Issues* foi inteiramente dedicado às inconsistências nas relações intergrupos, focando essencialmente a relação entre preconceito e discriminação. Em 1952,

¹⁰ No âmbito dos objectivos deste trabalho, qual a relação entre aquilo que nós pensamos em relação ao ambiente e aquilo que nós fazemos (ou não) pelo ambiente ?

Kutner, Wilkins e Yarrow publicaram uma réplica conceptual do estudo clássico de LaPiere e chegaram essencialmente à mesma conclusão. Verificaram que nos Estados Unidos, quando ainda existia a segregação, muito embora as pessoas negras fossem servidas de modo satisfatório num certo número de restaurantes, os mesmos restaurantes recusariam posteriormente efectuar reservas para um acontecimento social que incluía pessoas negras.

Embora estes estudos tenham marcado a pesquisa sobre as atitudes, eles foram alvo de numerosas críticas metodológicas. No estudo de LaPiere (1934), e de acordo com Neto (1998), em nenhum caso foi avaliada a atitude. Em vez disso uma intenção comportamental foi comparada com um comportamento. Também Campbell (1963) chama a atenção para a importância dos constrangimentos situacionais característicos do momento em que é medido o comportamento manifesto e do momento em que são formuladas as atitudes verbais. Campbell afirma que as normas sociais e os diversos constrangimentos situacionais podem provocar diferenças ao nível da expressão das atitudes e assim produzir uma aparente incoerência entre atitudes e comportamentos: uma discriminação contra membros de outra raça é mais difícil de exprimir na situação face-a-face do que num questionário por escrito. Uma outra crítica metodológica é ainda feita por Dillehay (1973, *cit. in* Neto, 1998), que sublinhou não se saber se as pessoas que recusaram a reserva por carta ou por telefone eram as mesmas pessoas que tinham admitido os chineses e negros quando estes estiveram no estabelecimento. Este autor sublinha igualmente o facto da medida do comportamento ser efectuada antes da medida da atitude. É possível que o comportamento seja consistente com a atitude original e que a atitude tenha simplesmente mudado quando foi medida pelo investigador.

Se estes primeiros estudos suscitam uma série de problemas, estudos posteriores não foram muitas vezes mais bem sucedidos no estabelecimento de uma relação entre atitudes e comportamentos. Em 1969, Wicker efectuou uma conhecida revisão de 42 estudos sobre as relações entre atitudes e comportamentos realizados desde o estudo de LaPiere em 1934. Segundo Wicker, estes estudos raramente apresentam uma correlação entre atitudes e

comportamentos superior a .30, sendo essa correlação muitas vezes próxima de 0, e raramente mais de 10% da variância do comportamento era atribuída às atitudes. Wicker concluiu que as atitudes «*não estavam geralmente relacionadas ou estavam ligeiramente relacionadas com os comportamentos manifestos*» (p.65) e que havia «*pouca evidência que suportasse a postulada existência de atitudes estáveis do indivíduo a influenciar as suas expressões verbais e as suas acções*» (p.75).

A recensão de Wicker originou uma controvérsia considerável, levando muitos a questionar se a atitude era ainda um conceito científico útil e viável. O pessimismo acerca da ligação atitude-comportamento encontrou também estímulo em desenvolvimentos no campo da dissonância cognitiva e da investigação sobre a personalidade (Krauss, 1995).

Por volta dessa mesma época, Mischel (1968, *cit. in* Krauss, 1995) concluiu que os traços de personalidade, enquanto constructos disposicionais de vários modos similares às atitudes, também não eram úteis para a previsão do comportamento. É grande o paralelo entre o trabalho de Mischel e a revisão de Wicker. Ambos desafiaram a previsibilidade do comportamento manifesto a partir de relatórios verbais de constructos hipotéticos, intrapsíquicos e disposicionais. Ambos concluíram que as correlações disposições-comportamento estavam raramente acima de .30 e ambos enfatizaram a importância dos factores situacionais na determinação do comportamento.

Também investigadores no campo da dissonância cognitiva consistentemente demonstraram que o comportamento pode causar mudanças nas atitudes (por exemplo, Festinger e Carlsmith, 1959, *cit. in* Krauss, 1995). Como resultado, surgiu uma tendência crescente para encarar as atitudes como um mero epifenómeno, influenciado pelo comportamento mas não tendo uma influência nesse comportamento (ver Kelman, 1974, para uma análise crítica deste tipo de perspectiva).

A partir dos anos 70, vários autores procuraram energicamente meios para validar a ideia de que, por um lado, atitudes e comportamentos estão ligados, e de que, por outro lado, as atitudes são mais precursoras do que meras consequências dos comportamentos. Foi assim que se desenvolveram numerosas linhas de pesquisa que procuraram já não responder à questão de saber se *«as atitudes podem ou não servir de base à predição dos comportamentos ?»*, mas sim responder à seguinte questão: *«quais as condições em que as atitudes são preditivas dos comportamentos ?»* (Bayle, 2000). Três tipos de perspectivas foram então desenvolvidas: a primeira visa descrever as condições necessárias à predição dos comportamentos pelas atitudes; a segunda perspectiva tem o objectivo de identificar os factores/variáveis que participam na determinação da relação atitudes-comportamentos; uma terceira perspectiva, por sua vez, centra-se nos processos através dos quais as atitudes guiam os comportamentos. Estas diferentes perspectivas são expostas no ponto seguinte.

3. Modelos teóricos da predição dos comportamentos pelas atitudes

Iremos examinar neste ponto numerosas linhas de pesquisa que descreveram as condições nas quais uma relativamente boa predição dos comportamentos pelas atitudes pode ser obtida, procurando igualmente compreender os processos psicológicos que são mediadores da ligação entre atitudes e comportamentos. Com base no esquema de análise proposto por Bayle (2000), são distinguidas três perspectivas. Nos anos 70, desenvolve-se uma primeira perspectiva, que pode ser denominada de *metodológica*, a qual procura responder à seguinte questão: *«quais são as condições metodológicas que permitem às atitudes prever os comportamentos ?»* Por volta da mesma altura, a pesquisa evoluiu numa segunda direcção, que visa estudar *«quais são os factores situacionais e/ou personológicos susceptíveis de melhorar a predição do comportamento pelas atitudes ?»* (perspectiva *preditiva*). Por último, e desde os anos 80, os estudos centraram-se sobretudo no exame dos

processos através dos quais as atitudes guiam os comportamentos, procurando responder à questão de saber «*como é que as atitudes permitem prever os comportamentos ?*» (perspectiva processual).

3.1. Os modelos com objectivos metodológicos

Uma primeira tentativa de reavaliação da consistência da atitude e do comportamento debruçou-se sobre os aspectos metodológicos das investigações. Os investigadores centraram-se na definição de princípios metodológicos cuja aplicação permite melhorar as correlações entre atitudes e comportamentos. A abordagem de Fishbein e Ajzen, que encara a inconsistência atitude-comportamento como sendo basicamente um problema de medida, é particularmente representativa desta geração de trabalhos. As ideias destes autores foram evoluindo ao longo dos anos, com a formulação de dois princípios metodológicos importantes: o *princípio da agregação* e, posteriormente, o *princípio da correspondência*. De acordo com estes autores, se avaliarmos as variáveis em níveis correspondentes de especificidade, isto é, medir a atitude em relação a um acto para a predição de um comportamento específico ou medir a atitude global em relação a um objecto para a predição de um índice comportamental múltiplo, podemos obter uma predição com razoável grau de precisão.

3.1.1. A construção de um índice comportamental múltiplo

As atitudes que os cientistas sociais tradicionalmente relacionam com comportamentos dizem normalmente respeito a entidades de significado social ou político, tais como grupos étnicos, políticas sociais e instituições sociais. Tais atitudes podem estar substancialmente correlacionadas com o comportamento se a medida comportamental utilizada for um *agregado* de comportamentos específicos (*princípio de agregação dos comportamentos*). Os comportamentos singulares são influenciados por factores arbitrários que são

irrelevantes para a atitude que é medida. Quando um índice composto de comportamentos é formado, estes factores arbitrários tendem a anular-se uns aos outros pois não influenciam todos os comportamentos do mesmo modo. Assim, uma apropriada agregação de comportamentos relevantes constitui uma medida comportamental fiável da atitude e, por esta lógica, as correlações entre as atitudes e os índices comportamentais compostos são consideravelmente mais fortes que as correlações entre as atitudes e os comportamentos únicos.

Embora esta lógica psicométrica tenha sido sublinhada por outros psicólogos sociais (como, por exemplo, Campbell, 1963), é a Fishbein e Ajzen (1974) que se deve a sua apresentação sistematizada. Os autores distinguiram um “*single-act criterion*”, que se refere a um comportamento específico num dado momento, de um “*multiple-act criterion*”, que designa um índice de diferentes comportamentos únicos combinados ou de observações repetidas de um único comportamento. De acordo com Fishbein e Ajzen, o tipo de atitudes tipicamente avaliadas pelos cientistas sociais, as quais se referem a conceitos extensos como a religião ou a política, são boas preditoras do comportamento tomando como critério um índice de actos múltiplos apropriadamente construído.

Para demonstrar que a construção de um índice comportamental múltiplo pode aumentar a correlação atitude-comportamento, Fishbein e Ajzen (1974) efectuaram um estudo relacionando atitudes religiosas com os comportamentos. Em primeiro lugar, pediram a 62 estudantes para preencherem um questionário de auto-avaliação de comportamentos religiosos (“Reza antes das refeições”, “Dá dinheiro a instituições religiosas”, etc.). Seguidamente, perguntaram aos sujeitos as suas intenções comportamentais (“Teriam um comportamento religioso”, etc). Finalmente, os estudantes preencheram cinco escalas de atitudes diferentes: diferenciador semântico, Likert, Guttman, Thurstone e Guilford. Os resultados mostraram que todas as escalas se correlacionavam altamente tomando como critérios actos múltiplos, enquanto que a predição tomando como critério um acto singular tendia a ser baixa ou não significativa.

Estudos posteriores confirmaram a importância do princípio de agregação dos comportamentos num índice composto, particularmente o estudo desenvolvido por Weigel e Newman (1976), sobre as atitudes em relação à preservação do ambiente. Os autores verificaram que se, por um lado, a medida atitudinal estava modestamente correlacionada com cada um de 14 comportamentos de preservação do ambiente tomados isoladamente, ela estava, por outro lado, fortemente correlacionada com um índice combinado desses comportamentos.

Fishbein e Ajzen foram aperfeiçoando a sua posição sobre as correlações atitude-comportamento e propuseram um segundo princípio, complementar do primeiro: o *princípio de correspondência*.

3.1.2. O princípio de correspondência

No prolongamento das suas primeiras pesquisas sobre o índice comportamental múltiplo, Ajzen e Fishbein (1977) mostraram, a partir de uma revisão de 109 trabalhos, que uma grande parte dos trabalhos anteriores tiveram resultados pouco encorajadores devido à ausência de *correspondência* entre a medida das atitudes e a medida dos comportamentos. Os autores sublinharam que muitos dos estudos relatados por Wicker (1969) procuraram a predição de comportamentos específicos a partir do simples conhecimento de atitudes gerais, pelo que as fracas correlações encontradas podem ser atribuídas a esta disparidade de níveis de medida.

Também o estudo de LaPiere tenta relacionar atitudes gerais (atitudes em relação aos chineses) com um comportamento específico (ser um casal chinês, bem vestido, bem falante e sorridente, acompanhado por um americano branco, da classe média). Para Ajzen e Fishbein (1977, p.912):

«A atitude de uma pessoa tem consistentemente uma forte correlação com o seu comportamento quando é dirigida ao mesmo alvo e quando envolve a mesma acção».

De acordo com os autores, um comportamento pontual e específico é um fraco indicador da atitude geral; esta só poderá corresponder a uma classe de comportamentos (critério actos múltiplos).

Ajzen e Fisbein (1977) avançam então com a ideia de que, para assegurar uma relação forte ou moderada, as atitudes e os comportamentos devem ser *compatíveis* ou *correspondentes*, isto é, devem ser definidos em níveis equivalentes de especificidade (ou generalidade). Atitudes gerais são boas preditoras de um índice de comportamentos combinados apropriadamente escolhido (*"multiple-act criteria"*) e atitudes específicas, como as atitudes em relação a comportamentos, tendem a ser boas preditoras de comportamentos específicos (*"single-act criteria"*)¹¹.

Ajzen e Fishbein (1975) desenvolveram esta ideia de uma forma mais precisa, sugerindo que as atitudes e os comportamentos podem ser definidos por referência a quatro elementos: uma *acção* (por exemplo, fumar), um *alvo* (fumar cigarros), um *contexto/situação* (em locais públicos) e o *tempo* (nos próximos três meses). Estes marcadores devem ser utilizados para precisar os níveis de correspondência atitude-comportamento. Assim, a especificidade versus generalidade da atitude e do comportamento pode ser avaliada por referência a cada um destes quatro elementos: uma acção única ou uma classe de acções; um alvo único ou uma classe de alvos; um contexto único ou uma classe de contextos; um momento único ou vários momentos. As relações atitudes-comportamentos saem melhoradas quando a acção, alvo, contexto e tempo são definidos com o mesmo nível de especificidade (ou generalidade) simultaneamente nas atitudes e nos comportamentos (*princípio de compatibilidade ou de correspondência*).

As atitudes mais comumente estudadas (atitudes gerais) indicam só o alvo, sem referência a uma acção, contexto ou tempo particulares, pelo que implicitamente incluem todos os exemplares desses elementos. A análise de

¹¹ Veremos posteriormente, no capítulo IV, o modo como tivemos em conta no nosso estudo este princípio de correspondência de Ajzen e Fishbein (1977).

compatibilidade para estas atitudes tem implicações mais limitadas: para maximizar a predição deverá ser apropriadamente escolhido um índice de comportamentos múltiplos que inclua diversas acções, contextos e tempos. As implicações da análise de compatibilidade são mais interessantes no caso das atitudes em relação a comportamentos.

3.1.3. O princípio do comportamento protótipo

Um outro princípio que ajudou a clarificar a relação atitude-comportamento foi o do *comportamento protótipo*. Há objectos que desencadeiam mais facilmente uma reacção atitudinal que outros. Isso observa-se particularmente quando se está perante objectos representativos de uma classe de objectos.

No caso do estudo de Lapiere (1934) é de admitir a existência de uma grande diferença entre a representação do chinês tipo imaginado pelos donos dos hotéis aquando da recepção da carta e a imagem do gentil casal que se apresentou nos estabelecimentos.

O princípio de compatibilidade de Ajzen e Fishbein (1977), embora tenha atraído a atenção de muitos investigadores, não aborda a questão de saber qual a atitude que vem ao espírito dos indivíduos cujo comportamento é predito, a qual exerce um efeito causal nesse comportamento. Este tipo de análise pode aperfeiçoar a da compatibilidade.

Pesquisa desenvolvida por Lord, Lepper e Mackie (1984) vem revelar que os indivíduos determinam as suas atitudes em relação a um grupo social, não pensando no grupo como um todo, mas imaginando um membro do grupo *protótipo*. Segundo os autores, o comportamento em relação a um membro específico do grupo é mais consistente com a atitude em relação ao grupo quando esse membro do grupo tem características semelhantes às do membro do grupo protótipo, provavelmente porque a atitude em relação ao grupo é a atitude em relação ao membro do grupo protótipo. Lord, Lepper e Mackie realmente verificaram que as atitudes de estudantes em relação a pessoas

descritas como sendo homossexuais só prediziam o seu comportamento em relação aos homossexuais se eles se enquadravam no protótipo que os sujeitos tinham do homossexual típico.

Estes resultados realçam a importância dos processos psicológicos subjacentes à análise de compatibilidade. A predição é melhorada procurando correspondência entre as medidas das atitudes e dos comportamentos, mas o ter em conta estes processos psicológicos pode também produzir ganhos significativos na predição dos comportamentos a partir das atitudes.

Estes princípios metodológicos (princípio da agregação de condutas, princípio de correspondência e princípio do comportamento protótipo) permitiram melhorar ligeiramente a predição dos comportamentos pelas atitudes, mas faltava a esta geração de investigadores um modelo teórico geral. Na linha desta perspectiva metodológica, desenvolveu-se então uma corrente de pesquisa, iniciada por Fishbein e Ajzen, que permitiu a elaboração de um tal modelo. Esta corrente de pesquisa já não tinha por objectivo a determinação de condições metodológicas, mas sim dos factores ou condições individuais e situacionais necessárias ao melhoramento da previsibilidade do comportamento pelas atitudes (perspectiva preditiva).

3.2. Os modelos preditivos

Lembramos que, no âmbito desta perspectiva preditiva, os investigadores procuram a elaboração de modelos teóricos que permitam responder à seguinte questão: *«quais são os factores personológicos ou situacionais susceptíveis de melhorar a predição dos comportamentos pelas atitudes ?»* Esta linha de pesquisa desenvolveu-se paralelamente à desenvolvida com uma perspectiva metodológica, também durante os anos 70. É uma linha de pesquisa que procura responder às críticas dirigidas à possibilidade de prever os comportamentos pelas atitudes com o argumento de que a consistência da relação atitudes-comportamentos é moderada por outras variáveis.

O modelo de Fishbein, ao qual ele com Ajzen mais tarde chamou *teoria da acção reflectida*, é o primeiro modelo que indiscutivelmente fornece uma descrição dos processos psicossociais mediadores das relações observadas entre atitudes e comportamentos. Iremos de seguida apresentar este modelo e, posteriormente, aludir às críticas de que foi alvo e descrever alguns modelos alternativos que entretanto foram sendo propostos.

3.2.1. A teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975)

A *teoria da acção reflectida* (“*theory of reasoned action*”) baseia-se no pressuposto básico de que os seres humanos são usualmente bastante racionais, fazendo uso sistemático das informações disponíveis (Ajzen e Fishbein, 1980). Nesta perspectiva, o comportamento social não é controlado por motivos ou desejos de ordem inconsciente, nem é caracterizado como impulsivo ou sem pensamento. Pelo contrário, os indivíduos consideram as consequências das suas acções antes de decidirem envolver-se ou não num determinado comportamento. A maior parte das acções de relevância social estão assim sob um controle volitivo, ou seja, são voluntárias.

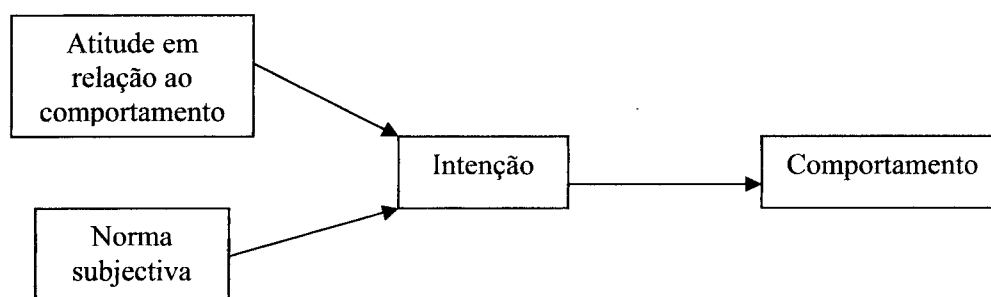
De acordo com este ponto de vista, Fishbein e Ajzen (1975) consideram a *intenção* de desempenhar um dado comportamento como o determinante imediato desse comportamento. De acordo com os autores, os indivíduos agem em conformidade com as suas intenções. A atitude deve ser traduzida em intenção para que possa exercer influência na conduta. Isto é, as atitudes influenciam o comportamento pela influência que exercem nas intenções, as quais constituem decisões para agir de determinado modo. A questão de saber como uma atitude (fenómeno mental) é transformada numa acção observável é resolvida pela interposição de um outro fenómeno psicológico: a formação de uma intenção, entre a atitude e o comportamento. A intenção, constructo psicológico diferente da atitude, representa a motivação da pessoa no sentido da sua consciência planear um esforço para desempenhar um comportamento.

A intenção indica a intensidade da vontade do sujeito para executar as acções requeridas para atingir os seus objectivos. Neste modelo, a intenção é assim considerada como o determinante imediato do comportamento e constitui o único constructo necessário à predição da acção.

A intenção de desempenhar um comportamento é, por sua vez, função de dois determinantes básicos, um de natureza pessoal e outro que reflecte a influência social. O factor pessoal é a *atitude em relação ao comportamento*, ou seja, a avaliação positiva ou negativa do desempenho do comportamento. O segundo determinante da intenção é a percepção das pressões sociais exercidas sobre o sujeito para desempenhar ou não o comportamento em questão. Como lida com percepções percebidas, os autores chamaram a este factor *norma subjectiva*. Assim, os indivíduos têm a intenção de desempenhar um comportamento quando avaliam esse desempenho positivamente e quando acreditam que outros significativos pensam que eles devem desempenhar esse comportamento. Os outros significativos são os indivíduos cujas preferências acerca do comportamento do sujeito neste domínio são importantes para este mesmo sujeito.

É fundamentalmente desta forma que a teoria da acção reflectida procura prever e compreender as causas do comportamento dos indivíduos: o comportamento é unicamente determinado pela intenção de desempenhar esse comportamento, intenção esta que, por sua vez, é determinada, por um lado pela atitude do indivíduo em relação ao comportamento, e por outro pela norma subjectiva. Podemos esquematizar esta teoria pela figura 1.

Figura 1: Esquema simplificado da teoria da acção reflectida (adaptado de Fishbein e Ajzen, 1975)



É conveniente precisar aqui que a classe de atitudes consideradas na teoria da acção reflectida são as *atitudes em relação aos comportamentos* e não as atitudes em relação a alvos ou a objectos. Este último tipo de atitude, tradicionalmente importante na pesquisa sobre atitudes, aparece como variável externa ao modelo (ver esquema do modelo geral da teoria da acção reflectida, na figura 2) e, tal como outras variáveis (variáveis demográficas e traços de personalidade), afecta o comportamento somente através dos determinantes mais próximos especificados no modelo. A teoria da acção reflectida não é uma teoria geral do comportamento, mas sim uma teoria das causas imediatas do comportamento, e são as atitudes em relação ao comportamento, e não em relação ao alvo ou ao objecto, que predizem melhor o comportamento dos indivíduos.

Uma questão que se levanta, de forma mais notória nos casos em que existe conflito entre atitude e norma subjectiva, é a de conhecer a importância relativa de cada um destes factores na determinação da intenção. Esta teoria assume que o peso relativo dos dois factores (atitude e norma) depende da natureza do comportamento alvo. Para certas intenções comportamentais as considerações atitudinais podem ser mais importantes do que as considerações normativas, enquanto que para outras intenções as considerações normativas são predominantes. Frequentemente, ambos os factores contribuem de forma idêntica para a produção da intenção. Por outro lado, a importância relativa dos factores atitudinal e normativo pode variar de pessoa para pessoa.

O conhecimento do peso relativo dos dois determinantes da intenção aumenta o valor explicativo da teoria. É possível prever e compreender as intenções comportamentais dos sujeitos medindo as suas atitudes em relação ao comportamento, as suas normas subjectivas e o peso relativo de cada um destes dois factores. Para alguns propósitos práticos este nível de explicação é suficiente. Contudo, para uma compreensão mais completa das intenções é necessário explicar porque é que os sujeitos têm determinadas atitudes e

normas subjectivas. A teoria da acção reflectida também procura responder a estas questões.

As atitudes e as normas são o resultado de dois conjuntos de crenças que se medem de forma separada e, seguindo o modelo tradicional de expectativa-valor (*"expectancy-value model"*), cada um dos factores é calculado com base nas expectativas ou crenças e no valor que os sujeitos atribuem a essas crenças.

As atitudes são função de *crenças comportamentais*, que representam as consequências percebidas das acções. Quando os sujeitos acreditam que o desempenho de um determinado comportamento conduz a resultados positivos terão atitude favoráveis relativamente ao desempenho desse comportamento; se, pelo contrário, acreditarem que as consequências do comportamento são negativas, terão atitudes desfavoráveis em relação ao comportamento. Estas consequências são quantificadas multiplicando a probabilidade subjectiva de uma consequência resultar do comportamento pela *avaliação (favorável ou desfavorável) dessa consequência*. Estes produtos expectativa-valor são posteriormente somados. As atitudes são assim conceptualizadas como sendo função de dois factores: as crenças (expectativas) relativas às consequências previstas da execução do comportamento e a importância ou valor acordado pelos sujeitos a essas consequências. Cada uma das crenças relativas às consequências do comportamento é qualitativamente avaliada pela atribuição de um valor subjectivo. Atendendo a que cada acto pode ter várias consequências, é a soma de todas estas crenças, ponderadas pelas suas avaliações respectivas, que constitui a atitude em relação a um dado comportamento ou acção.

As normas subjectivas também são função de crenças, mas crenças de uma natureza diferente, nomeadamente crenças sobre o que os outros significativos pensam acerca do dever do sujeito em relação ao desempenho do comportamento (*crenças normativas*). O sujeito que acredita que os outros significativos pensam que ele deve desempenhar o comportamento terá percepção de pressão social para o fazer. De igual modo, o sujeito que acredita

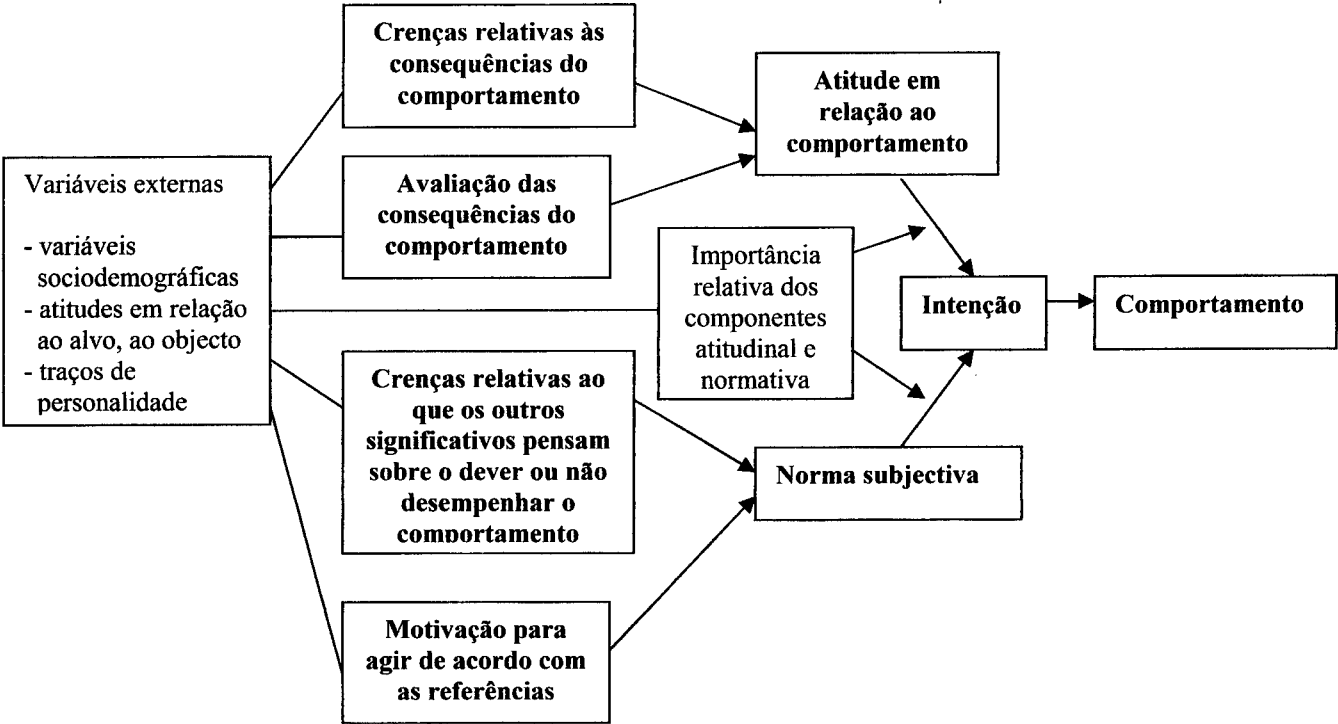
que os outros significativos pensam que ele não deve desempenhar o comportamento terá uma norma subjectiva que o pressiona para evitar o desempenho desse comportamento. Tal como no caso das atitudes, estas crenças são quantificadas multiplicando a probabilidade subjectiva de um outro significativo pensar que o sujeito deve desempenhar o comportamento pela *motivação em agir de acordo com a expectativa* do outro significativo (referência). Estes produtos, análogos aos produtos expectativa-valor calculados para as crenças comportamentais, são posteriormente somados. Atendendo a que são vários os outros significativos (indivíduos ou grupos), é da soma das várias crenças normativas, ponderadas pelas respectivas motivações para agir de acordo com essas referências, que resulta a norma subjectiva.

Resumindo, segundo a teoria da acção reflectida, os indivíduos comportam-se de acordo com a sua intenção de se comportar. A sua intenção é a de se comportar de modo a obter resultados favoráveis e a ir de encontro às expectativas de outros que são importantes para eles. Os indivíduos formam as suas intenções pensando nas suas atitudes e normas subjectivas, formam as suas atitudes pensando nas consequências do seu comportamento e formam as suas normas subjectivas pensando na aprovação ou desaprovação do seu comportamento por parte de outros significativos. O modelo geral desta teoria pode ser esquematizado pela figura 2.

A análise do comportamento de Fishbein e Ajzen (1975) também faz referência a outros factores frequentemente evocados pelos cientistas sociais para a explicação do comportamento. Entre estes factores estão as atitudes em relação ao alvo ou objecto, as características de personalidade e as variáveis demográficas. Embora os autores reconheçam a importância potencial destes factores, estes não constituem parte integrante da teoria da acção reflectida, sendo considerados *variáveis externas*. Estas variáveis externas podem influenciar as crenças do indivíduo e a relativa importância que ele atribui às considerações atitudinais e normativas, pelo só terão um efeito indirecto no comportamento, através dos outros componentes do modelo. Como já referimos, a teoria da acção reflectida não é uma teoria geral do

comportamento, mas uma teoria das causas imediatas do comportamento volitivo.

Figura 2: O modelo de acção reflectida de Fishbein e Ajzen (adaptado de Ajzen e Fishbein, 1980)



A teoria da acção pensada foi testada com sucesso na previsão de intenções e comportamentos variados, como dar sangue, votar, assistir à missa, planeamento familiar, fumar marijuana, prática de amamentação, comportamentos de higiene dentária, prática do aborto, comportamento de compra, entre outros (Eagly e Chaiken, 1993). Em revisões efectuadas deste tipo de pesquisa, Fishbein e Ajzen sustentam que as intenções para agir são geralmente bem previstas pela combinação das atitudes em relação ao comportamento e das normas subjectivas (Ajzen e Fishbein, 1980). Numa revisão importante da literatura, Sheppard, Hartwick e Warshaw (1988) fornecem 87 estimativas da previsibilidade da intenção e do comportamento. Estes investigadores referem um R médio de .66 para a predição da intenção a partir da atitude e da norma subjectiva e um r médio de .53 para a relação entre intenção e comportamento.

Dado o lugar de destaque que este modelo de Fishbein e Ajzen ocupa na literatura sobre atitudes, desde a altura do seu aparecimento, a opção deste trabalho de pesquisa foi a de aplicar o modelo à previsão e explicação de comportamentos de consumo com um efeito benigno no ambiente¹².

Não obstante o sucesso da aplicação do modelo de Fishbein e Ajzen à previsão de intenções e comportamentos, o modelo não escapou a críticas. Passamos a expor algumas das principais críticas teóricas que têm vindo a ser dirigidas a esta teoria da acção reflectida.

3.2.2. Críticas à teoria da acção reflectida

a) A omissão de diferentes variáveis

A teoria da acção reflectida tem sido repetidamente desafiada na sua suposição de fornecer uma descrição suficiente das causas mais próximas do comportamento, considerando que outras variáveis influenciam o comportamento só através do seu impacto nos diferentes componentes do modelo. Se outras variáveis (isto é, variáveis externas) são analisadas, elas entram na equação de regressão para a predição da intenção ou do comportamento só depois dos preditores especificados no modelo, na esperança de não virem a explicar uma variância adicional na intenção ou no comportamento. Ora, vários investigadores vieram mostrar que a intenção comportamental é também determinada por outras variáveis, para além da atitude em relação ao comportamento e da norma subjectiva, as quais não operam somente por intermédio dos termos do modelo.

Uma primeira sugestão é a da adição da obrigação moral percebida, que representa as crenças pessoais do indivíduo acerca do que está certo e do que está errado (Schwartz e Tessler, 1972). Esta variável reflecte regras morais

¹² O modelo não foi aplicado na íntegra, pois deixamos de lado a tentativa de explicar atitudes e normas subjectivas a partir de dois conjuntos de crenças separados.

internalizadas, e não percepções sobre as ideias dos outros acerca do que o indivíduo deve fazer. Embora Fishbein (1967) tivesse originariamente definido a variável normativa do seu modelo em termos de moralidade pessoal, posteriormente definiu normas como crenças acerca daquilo que outros pensam que o indivíduo deve fazer. Para explicar este desvio, Fishbein e Ajzen (1975) sustentam que as crenças pessoais acerca do que o indivíduo pensa que deve ou que tem obrigação de fazer são facilmente confundidas com a intenção comportamental, pelo que não acrescentam nada à predição. Contudo, vários estudos mostraram melhorias na predição quando a obrigação moral pessoal foi tida em conta juntamente com a atitude em relação ao acto e a norma subjectiva (por exemplo, Gorsuch e Ortberg, 1983; Schwartz e Tessler, 1972). A nossa aplicação do modelo de acção reflectida ao domínio do comportamento pró-ambiental também inclui as normas morais como terceira componente do modelo, pois somos de opinião que a omissão desta variável é particularmente gravosa no caso do comportamento ambientalmente responsável, que acreditamos ser em boa parte um comportamento de ordem moral.

Outras pesquisas sugerem que a identidade própria pode determinar intenções e comportamentos, tal como as atitudes e as normas subjectivas (por exemplo, Biddle, Bank e Slavings, 1987). Por exemplo, dadores de sangue podem dar sangue porque ser dador tornou-se um aspecto importante da sua identidade própria. Em consistência com este raciocínio, as variáveis que representam a identidade própria revelaram também dar conta da variância das intenções e dos comportamentos, para além dos contributos das variáveis consideradas na teoria da acção reflectida.

Uma outra crítica à teoria da acção reflectida sublinha o negligenciar do papel do comportamento passado ou do hábito. Restringindo o seu modelo ao comportamento volitivo, Fishbein e Ajzen excluem um comportamento que se pode produzir independentemente das atitudes porque é *habitual*. Acrescentar a variável *comportamento passado* vai de encontro às perspectivas comportamentalistas que postulam que o comportamento é influenciado pelo hábito, ou, mais geralmente, por tipos variados de reacções condicionadas ou

predisposições de resposta adquiridas, as quais não se incluem nos conceitos de atitude e de intenção. Assim, para as perspectivas comportamentalistas, a relação entre comportamento passado e comportamento posterior não pode ser completamente explicada através do impacto do comportamento passado nas atitudes e intenções mas sim tendo em conta o efeito directo do comportamento passado ou do hábito no comportamento. Iremos ver que a introdução do *comportamento passado* no modelo, feita por Bentler e Speckart (1979), reintroduziu um tema tido em conta por Triandis (1977) no seu modelo da relação entre a atitude e o comportamento: o *hábito*.

b) As dificuldades do modelo da acção reflectida na predição de comportamentos que requerem recursos, cooperação e competências

Num conhecido artigo que critica a teoria da acção reflectida, Liska (1984) salienta que a restrição do modelo de Fishbein e Ajzen ao comportamento volitivo ou voluntário exclui, não só o comportamento habitual, mas também o comportamento que requer «*competências, capacidades, oportunidades e a cooperação dos outros*» (p.63). A restrição a comportamentos voluntários limita o modelo a comportamentos que requerem simplesmente motivação da parte do indivíduo, e, na opinião de Liska, os comportamentos que não estão sob o controle volitivo (ou que estão parcialmente sob esse controle) são tão interessantes e importantes como os outros. Fishbein e Ajzen (1975) tinham consciência deste problema levantado por Liska (1984), mas defendiam que a necessidade de recursos ou da cooperação dos outros não implicava alterações no modelo mas simplesmente produzia mudanças nas intenções, no caso desses recursos ou cooperação dos outros não estarem presentes. Por exemplo, um indivíduo com a intenção de correr no dia seguinte com um amigo seguramente muda esta intenção se descobre que o amigo não está disponível. Deste modo, problemas na obtenção de recursos ou cooperação não teriam efeito na predição do comportamento a partir da intenção quando a intenção é avaliada imediatamente antes do acto. Do mesmo modo, e no caso dos comportamentos que exigem competências, as intenções mudariam depois do comportamento não ter sido bem sucedido, pelo que a relação intenção-comportamento será mais forte relativamente a actos subsequentes.

Contudo, e porque os comportamentos que requerem recursos, cooperação e competências não são comportamentos simples mas sim sequências complexas de actos coordenados, a teoria da acção reflectida é problemática na predição destes comportamentos particulares. Por este motivo Ajzen (1985, 1987) acrescentou uma terceira variável preditiva a esta teoria, a *percepção do grau de controle do comportamento*, para aumentar a previsibilidade do comportamento quando este não depende inteiramente da vontade do indivíduo. Veremos posteriormente que esta teoria da acção reflectida passa então a ser a *teoria do comportamento planeado* (Ajzen, 1985; Ajzen e Madden, 1986). A diferença principal entre o modelo da acção reflectida e o modelo do comportamento planeado repousa sobretudo no facto do primeiro pressupor que o comportamento depende inteiramente da escolha da pessoa, enquanto o segundo, pelo contrário, com o acrescentar do controle percebido na realização do comportamento, reconhece a possibilidade do comportamento poder escapar ao controle da pessoa.

Existe uma evidência clara de que o acrescentar de certas variáveis preditivas ao modelo da acção reflectida aumenta significativamente a predibilidade em certas situações. No seu conjunto, os vários estudos que acabamos de referir revelam de forma explícita que não é suficiente conhecer unicamente atitudes e normas subjectivas. Vários outros determinantes devem ser medidos. É por esta razão que, a partir da teoria da acção reflectida, se desenvolveram outros modelos da predição dos comportamentos a partir das atitudes, propostos para completar essa teoria. Mais à frente iremos debruçar-nos sobre estas variantes da teoria da acção reflectida.

c) Críticas acerca da direcção das relações causais no modelo da acção reflectida

Liska (1984) também criticou a teoria da acção reflectida na sua ênfase nas relações causais com uma única direcção, das *crenças às atitudes e normas subjectivas às intenções ao comportamento*. Esta estrutura causal é uma simplificação das ligações entre atitudes e comportamentos. Em particular, o

comportamento pode influenciar as atitudes, e tais efeitos de *feedback* do comportamento nas variáveis que o antecedem no modelo não são representados.

Pesquisa efectuada (por exemplo, Andrews e Kandel, 1979; Bentler e Speckart, 1981) providencia evidência de efeitos recíprocos entre atitudes e comportamento, mas também sugere que o efeito das atitudes no comportamento é mais forte que o efeito do comportamento nas atitudes. De qualquer forma, estes resultados suportam a crítica de que pelo menos uma parte da covariância das atitudes, intenções e comportamentos registada por Fishbein e Ajzen é incorrectamente atribuída a uma relação de um sentido atitude-comportamento.

3.2.3. Para além da teoria da acção reflectida

Propomo-nos aqui apresentar os principais modelos que acrescentam variáveis/factores (personológicos ou situacionais) para completar a teoria da acção reflectida, visando a melhoria da predibilidade dos comportamentos pelas atitudes.

3.2.3.1. O modelo de Triandis (1977)

Triandis (1977) propôs um modelo estreitamente ligado ao de Fishbein e Ajzen (1975), mas com algumas variações. Triandis está de acordo com o facto de as intenções serem importantes na predição do comportamento e, paralelamente ao modelo de Fishbein e Ajzen, trata a atitude em relação ao acto e as considerações sociais e normativas como determinantes das intenções. Contudo, Triandis acrescentou dois factores suplementares: o *hábito* e as *condições facilitantes*. Segundo o autor, nem todos os comportamentos estão sob o controle único da vontade dos indivíduos, sendo o hábito e as condições externas de facilitação dois elementos que intervêm ao mesmo nível da intenção para predizer o comportamento.

Triandis definiu o conceito de hábito da seguinte forma:

«sequências específicas de situações que se tornaram automáticas, pelo que ocorrem sem intervenção do eu» (Triandis, 1980, p.204).

Mais geralmente, o conceito de hábito subentende que um comportamento se tornou tão rotineiro que a pessoa deixa de reflectir na decisão de agir e age por hábito. Segundo Triandis, quanto mais a pessoa se envolveu no passado numa determinada conduta, mais o hábito (e menos a intenção) desempenha um papel importante na determinação e predição da conduta futura. A força do hábito, operacionalizada pela frequência com a qual um dado comportamento se manifestou no passado, constitui, como a intenção, um factor importante para prever o comportamento. O modelo de Triandis (1977, 1980) defende assim que a conduta futura é predita por uma combinação das intenções, baseadas nas atitudes e normas, com o hábito ponderado pelo estado de alerta em que se encontra a pessoa e as condições facilitadoras externas susceptíveis de favorecer ou impedir a passagem ao acto.

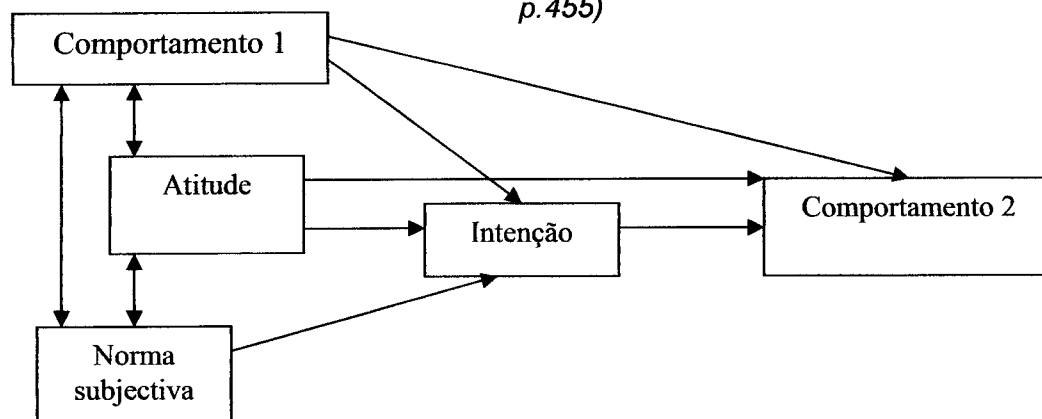
Utilizando técnicas de regressão múltipla, Triandis (1980) testou o seu modelo em vários estudos e constatou que, mesmo que o modelo não seja consistentemente superior ao de Fishbein e Ajzen na predição do comportamento, o hábito contribui algumas vezes para a predição do comportamento, para além e acima das intenções comportamentais. A importância global do hábito permaneceu no entanto pouco clara.

Outros investigadores tentaram colocar em evidência o papel do comportamento passado não somente no comportamento mas igualmente na intenção comportamental. É o caso de Bentler e Speckart (1979).

3.2.3.2. O modelo de Bentler e Speckart (1979)

A influência do comportamento passado no comportamento presente é examinada na aplicação que Bentler e Speckart (1979) fazem da análise de equações estruturais para testar a teoria da acção reflectida contra modelos alternativos. Estes métodos fornecem testes explícitos e estatisticamente justificados dos pressupostos da teoria da acção reflectida em competição com modelos que têm diferentes pressupostos. Especificamente, Bentler e Speckart compararam o modelo de Fishbein e Ajzen (1975) com um modelo que acrescenta uma ligação directa causal da atitude ao comportamento, ligação esta não mediada portanto pela intenção. Os autores também apresentaram um segundo modelo alternativo que inclui, para além da adição de uma ligação directa entre atitude e comportamento, uma nova variável independente, o *comportamento passado*, o qual se presume afectar directa e indirectamente, através do seu impacto na intenção, o comportamento subsequente. Este modelo alargado está representado na figura 3.

Figura 3: Modelo da relação atitude-comportamento de Bentler e Speckart, incluindo o comportamento passado ou comportamento 1 (adaptado de Bentler e Speckart, 1979, p.455)



A adição do comportamento passado ao modelo insere-se numa perspectiva behaviorista, que postula que o comportamento é influenciado pelo hábito, ou mais geralmente, por vários tipos de predisposições aprendidas para responder não explicáveis pelas atitudes ou intenções.

Bentler e Speckart (1979) testaram o seu modelo alargado num estudo sobre o uso que os estudantes fazem de álcool, marijuana e drogas duras. Obtiveram estimativas do comportamento passado (auto-relato do comportamento), da atitude, da norma subjectiva e da intenção num determinado momento e avaliaram de novo o comportamento auto-relatado duas semanas mais tarde. Todos os componentes do modelo representados na figura 3 foram definidos de um modo compatível, tal como recomendado por Ajzen e Fishbein (1977). Os resultados suportam a adição de uma ligação directa entre a atitude e o comportamento e de uma ligação entre o comportamento passado e o comportamento, directa ou indirecta, via intenção. No seu conjunto, as atitudes e o comportamento passado explicam uma variância no consumo de drogas mais importante do que a explicada pela intenção, único determinante do comportamento declarado na teoria de Fishbein e Ajzen (1975). Contudo, é necessário ter presente que Fishbein e Ajzen restringiram o seu modelo aos comportamentos voluntários, e o consumo de drogas não está sem dúvida inteiramente sob controle volitivo. Por outro lado, as intenções dos sujeitos podem ter sofrido modificações ao longo das duas semanas, estando por este motivo a sua importância a ser subestimada.

Num estudo posterior sobre comportamentos de estudo e de exercício, Bentler e Speckart (1981) confirmam uma influência directa e significativa do comportamento passado sobre as intenções e o comportamento, mas os efeitos directos da atitude sobre o comportamento não são significativos. Resultados semelhantes são relatados por Fredericks e Dosset (1983) no seu estudo sobre a assiduidade dos estudantes.

Vários outros estudos também vêm mostrar através de análises de regressão múltipla que a predição do comportamento é melhorada com a adição do comportamento passado, ou hábito auto-relatado, ao modelo de Fishbein e Ajzen. A pesquisa disponível nos dias de hoje sugere assim que um grande número de comportamentos do dia a dia são controlados só parcialmente pelas intenções e *podem ser* controlados em parte pelo hábito (Eagly e Chaiken, 1993). Ainda que Ajzen e Fishbein (1980) reconheçam que comportamentos

extremamente bem aprendidos podem ser habituais, e portanto não controlados pelas intenções, estes autores argumentam que tais comportamentos não são particularmente importantes pois a maior parte dos comportamentos “de relevância social” estão sob o controle volitivo. No entanto, já notamos comportamentos importantes (por exemplo, o consumo de drogas e a assiduidade dos estudantes) que podem ter aspectos fortemente habituais.

3.2.3.3. A teoria do comportamento planeado de Ajzen (1985, 1987, 1988, 1991)

Atento a algumas das críticas à teoria da acção reflectida, Ajzen (1985, 1987, 1988, 1991) propôs um modelo alternativo, a *teoria do comportamento planeado* (“*theory of planned behavior*”), a qual permite explicar os comportamentos que não estão inteiramente sob o controle volitivo pela inclusão de uma nova variável: o *controle comportamental percebido*.

De acordo com Ajzen (1985), a realização das intenções em comportamento efectivo depende em parte do controle que se tem sobre o comportamento. Ainda que qualquer comportamento possa ser bloqueado por circunstâncias incontroláveis, alguns comportamentos, como, por exemplo, a obtenção de um salário elevado, podem estar fora do controle do indivíduo. Na teoria do comportamento planeado, o controle que os indivíduos têm sobre o seu comportamento é avaliado num *continuum* que vai dos comportamentos facilmente executáveis aos comportamentos que exigem recursos, oportunidades e competências especializadas para a sua execução. Para os comportamentos mais difíceis de executar, a versão alargada que Ajzen propõe da teoria da acção reflectida fornece uma melhor predição do comportamento.

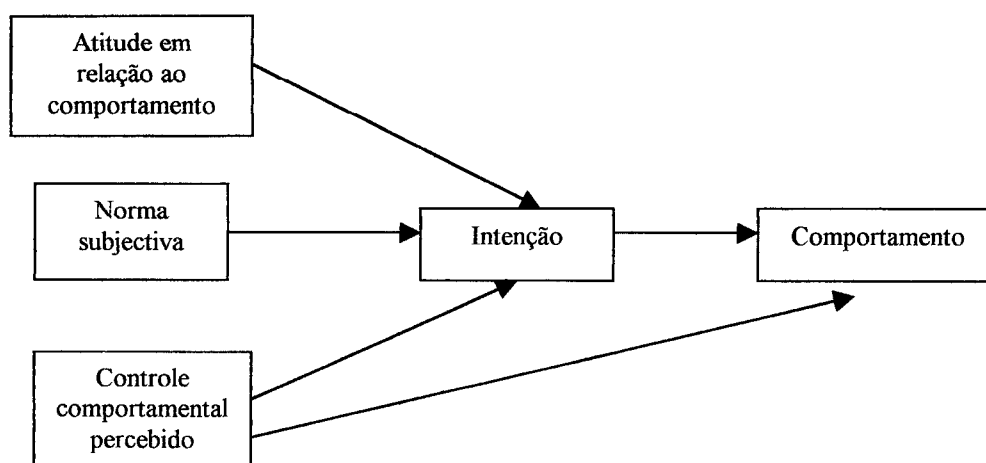
Na teoria do comportamento planeado, o controle é tido em conta através de uma variável designada *controle comportamental percebido* (“*perceived behavioral control*”), que é definido pela percepção que o sujeito tem da facilidade ou dificuldade de realização do comportamento. Tal como indica

Ajzen (1988), este constructo é semelhante ao conceito de *auto-eficácia percebida* que Bandura (1977) define como «a convicção de que se pode executar com sucesso um dado comportamento» (p.193). A percepção do controle comportamental supostamente reflecte a experiência passada do sujeito com esse tipo de comportamento e os obstáculos antecipados.

O controle comportamental percebido, por sua vez, é determinado por *crenças de controle*, que são crenças a propósito da probabilidade de se possuir os recursos e as oportunidades que se pensa serem necessários para executar o comportamento ou atingir o objectivo. As crenças de controle determinam assim o controle comportamental percebido de uma forma análoga à determinação da atitude pelas crenças comportamentais e da norma subjectiva pelas crenças normativas. As crenças relativas ao controle podem ser provenientes de experiências passadas do sujeito e também das informações que ele possui sobre a conduta. O controle comportamental percebido do sujeito aumentará com a quantidade de informações favoráveis à acção e diminuirá com a quantidade de dificuldades percebidas.

O papel do controle comportamental percebido na teoria do comportamento planeado está representado na figura 4. Segundo Ajzen (1987), o controle comportamental percebido afecta o comportamento por duas vias: influencia a intenção para desempenhar o comportamento e pode igualmente ter um impacto directo no comportamento.

Figura 4: Esquema da teoria do comportamento planeado (adaptado de Ajzen, 1991)



Ao postular uma relação entre controle e intenção, a teoria assume que os indivíduos têm intenção de se envolver nos comportamentos quando acreditam que têm controle sobre esses comportamentos, ou seja, quando têm confiança na sua capacidade para desempenhar os comportamentos. Quanto à ligação directa entre controle e comportamento, Ajzen (1988) defende que é o “controle real”, e não o “controle percebido”, que é mais relevante. Este controle real é distinto do controle percebido, pois as percepções de controle dos indivíduos podem não ser inteiramente precisas. A ligação directa entre controle e comportamento supostamente só existe se o controle comportamental percebido se aproximar do controle real. Como é difícil avaliar o controle real, pois este é determinado por acontecimentos ambientais, Ajzen usa o controle percebido e argumenta que este é moderadamente preciso.

Nos seus estudos iniciais, Ajzen testou a teoria do comportamento planeado no domínio da perda de peso (Schifter e Ajzen, 1985) e da assistência às aulas (Ajzen e Madden, 1986). Em ambos os casos a predição da intenção foi melhorada pela adição do controle comportamental percebido à atitude e norma subjectiva. O impacto do controle percebido no comportamento é no entanto menos consistente.

Alguns estudos adicionais foram desenvolvidos para testar a teoria do comportamento planeado. Ajzen (1991) efectuou uma revisão de doze destes estudos, os quais se debruçavam sobre uma variedade de comportamentos, como jogar jogos de vídeo, desempenhar tarefas cognitivas, participação em eleições, etc. Ajzen concluiu que a predição do comportamento era melhorada com a adição do controle comportamental percebido na maior parte destes estudos.

É óbvio assim o sucesso da teoria do comportamento planeado nos domínios onde a teoria da acção reflectida é menos apropriada¹³. No entanto, e não obstante o nome do modelo de Ajzen, esta teoria não contempla os processos

¹³ A teoria da acção reflectida pareceu-nos ser suficiente ou apropriada no domínio do comportamento ambientalmente responsável, uma vez que se trata de um tipo de comportamento que à partida está sob o controle volitivo, não exigindo muitos recursos, oportunidades ou competências especializadas para a sua execução.

pelos quais as pessoas formulam e agem de acordo com planos. Presume-se que perante comportamentos percebidos como não sendo facilmente controláveis, os indivíduos se envolvam no planeamento e negociação de problemas de obtenção de recursos, cooperação e competências. Para reconhecer estes processos, a teoria do comportamento planeado somente introduz o componente de controle comportamental que prediz intenções fracas para comportamentos menos controláveis.

Bagozzi e os seus colaboradores (1990,1992) propõem então dois modelos que vêm completar a teoria do comportamento planeado: a *teoria da tentativa* e a *teoria da auto-regulação comportamental*.

3.2.3.4. A teoria da tentativa de Bagozzi e Warshaw (1990)

Ajzen (1985) partiu de uma distinção entre comportamentos e resultados dos comportamentos (objectivos). De acordo com o autor, todos os comportamentos podem ser encarados como objectivos (“goals”), mesmo os comportamentos mais facilmente executados, tipicamente investigados nos estudos sobre a relação atitudes-comportamentos. A abordagem de Bagozzi e Warshaw (1990) também é a da predição dos comportamentos orientados para um objectivo. Estes autores modificaram a teoria da acção reflectida propondo que o atingir do objectivo é determinado por um processo chamado *tentativa* (“trying”). Neste modelo, denominado *teoria da tentativa* (ou “*theory of goal pursuit*”, a tentativa refere-se aos processos mentais e físicos que intervêm entre a intenção de atingir um resultado/objectivo e o atingir real desse resultado/objectivo. Porque a tentativa contém os actos instrumentais que têm que ser desenvolvidos antes do resultado ser atingido, esta abordagem tem em conta pelo menos alguns aspectos do planeamento que permite às pessoas atingir os seus objectivos mais remotos.

Enquanto a teoria da acção reflectida e a teoria do comportamento planeado se interessam pela realização final das acções como variável dependente, a teoria da tentativa concebe a acção como um processo, como uma sequência de

tentativas para atingir um objectivo final. Nesta reformulação da teoria da acção reflectida, o comportamento predito é a tentativa de atingir um objectivo. A tentativa é função de uma intenção de tentar, que, por sua vez, é função da atitude em relação à tentativa de atingir o objectivo e da norma subjectiva (de acordo com a teoria da acção reflectida). A norma subjectiva é definida como as expectativas dos outros em relação à tentativa de atingir o objectivo.

Uma outra diferença em relação à teoria da acção reflectida é a de que a atitude em relação à tentativa é dividida em três componentes. Dois desses componentes têm em conta o *sucesso* e o *fracasso*: um componente é a atitude em relação ao sucesso do atingir do objectivo, o qual é ponderado pela probabilidade percebida de sucesso, e o segundo componente é a atitude em relação ao insucesso do atingir do objectivo, o qual é ponderado pela probabilidade percebida de fracasso. As atitudes em relação ao sucesso e ao fracasso são por sua vez determinadas por produtos crenças-avaliações, que se relacionam com as várias consequências esperadas do sucesso e do fracasso. Para além das atitudes em relação ao sucesso e ao fracasso, o modelo inclui um terceiro componente atitudinal: a atitude em relação ao *processo* envolvido na tentativa, que também é função de produtos crenças-avaliações. Estas crenças têm a ver com acções específicas intermediárias que são os pre-requisitos para o atingir do resultado. Relacionam-se com as expectativas do indivíduo em relação às acções instrumentais requeridas para chegar aos resultados (por exemplo, para perder peso é necessário fazer dieta e exercício), acções essas que são positiva ou negativamente avaliadas.

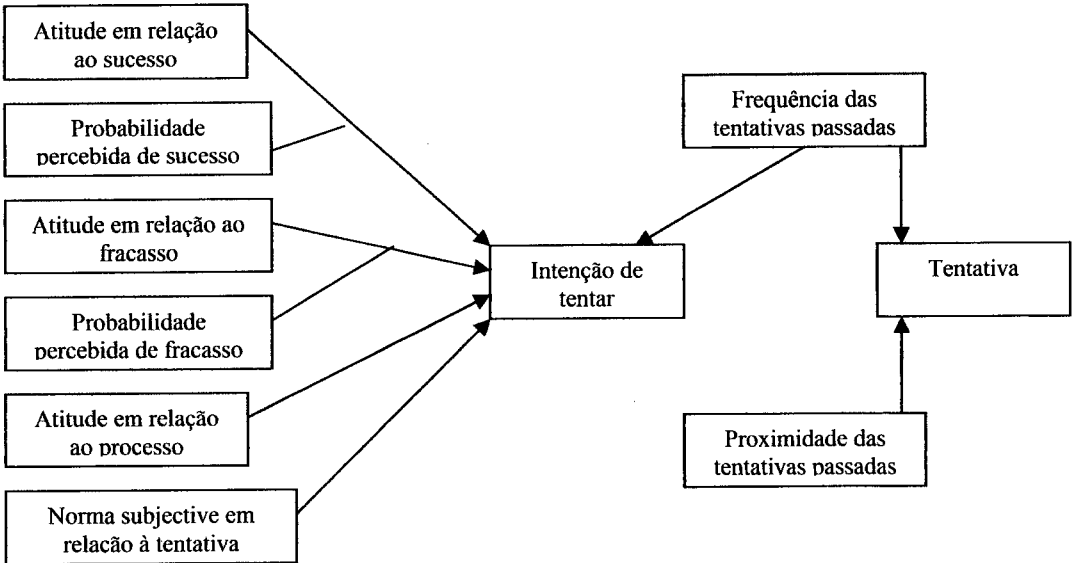
Ao considerar as percepções das acções instrumentais necessárias para atingir o objectivo e as percepções do possível fracasso, a teoria da tentativa introduz aspectos de planeamento negligenciados pela teoria da acção reflectida. No entanto, a elaboração do conceito de tentativa em termos de três componentes atitudinais recebeu validações empíricas limitadas.

Bagozzi e Warshaw (1990) também incluem o comportamento passado no seu modelo, avançando com uma explicação teórica sobre os processos subjacentes aos seus efeitos. Os autores distinguem a *frequência* e a

proximidade do comportamento passado. A frequência do comportamento diz respeito à frequência de realização do comportamento alvo num período de tempo relativamente longo. A proximidade do comportamento passado, pelo contrário, diz respeito à realização do comportamento num passado recente. A teoria da tentativa coloca então a hipótese de a frequência das tentativas anteriores influenciar a intenção de tentar e a própria tentativa e da proximidade do comportamento passado afectar somente a tentativa. Os autores juntam-se à concepção de Triandis (1977) sobre o papel do hábito nos comportamentos. Quanto à influência da frequência do comportamento passado nas intenções, esta acontece quando as influências atitudinais e das normas subjectivas não estão claramente definidas.

A teoria da tentativa pode ser esquematizada de acordo com a figura 5.

Figura 5: Esquema da teoria da tentativa (adaptado de Bagozzi e Warshaw, 1990)



Não obstante a confirmação da teoria da tentativa por Bagozzi e Warshaw (1990), Bagozzi (1992) efectuou algumas críticas ao seu modelo, as quais ele sintetizou num novo modelo: o *modelo da auto-regulação*. Iremos apresentar de seguida alguns aspectos deste novo modelo.

3.2.3.5. A teoria da auto-regulação de Bagozzi (1992)

Bagozzi (1992) defende a ideia que os três modelos de atitudes (teoria da acção reflectida, teoria do comportamento planeado e teoria da tentativa) não são suficientes para compreender os processos em jogo na relação entre atitudes e comportamentos. Mais particularmente, o autor defende a ideia de que as atitudes e as normas subjectivas não determinam suficientemente as intenções e de que as intenções não constituem um factor suficiente de impulsão à acção. Bagozzi define então um modelo que faz intervir mecanismos cognitivos e emocionais de auto-regulação do sujeito: a *teoria da auto-regulação* ("theory of self-regulation"). Os processos de auto-regulação dizem respeito a actividades de controle e de avaliação, e a reacções emocionais de fazer face às situações, que traduzem 1) as atitudes em intenções, 2) as normas subjectivas em intenções e 3) as intenções em acções que conduzem ao atingir do objectivo. O autor propõe então uma descrição dos mecanismos que estão em jogo em cada uma destas relações.

a) A relação entre atitudes e intenção

Bagozzi (1992) critica em primeiro lugar a ideia de as intenções serem função da adição das atitudes e outros factores. O autor avança com a hipótese de uma interacção entre as atitudes e os outros factores, considerando que as atitudes só se exprimem intencionalmente se as normas sociais estiverem presentes.

Por outro lado, o autor sustenta que falta um laço motivacional na relação atitude-intenção. As atitudes constituem somente apreciações avaliativas, que não implicam um envolvimento motivacional, e, segundo Bagozzi, as intenções não podem aparecer sem um impulso motivacional. Por este motivo, Bagozzi propõe ter em conta uma variável intermediária entre a atitude e a intenção: o *desejo* de passar ao acto. O desejo é uma variável baseada na motivação que conduz à acção. Segundo o autor, o desejo constitui uma motivação suficiente para activar uma intenção, distinguindo-se deste modo da atitude. Mas, se as intenções pressupõem desejos, no sentido em que exprimir uma intenção de

agir requer um desejo de realizar a acção, o desejo não supõe necessariamente uma intenção. Assim Bagozzi distingue também o desejo da intenção, uma vez que, como afirmam a teoria da acção reflectida e a teoria do comportamento planeado, ambas as variáveis se baseiam em processos motivacionais que têm um impacto no comportamento. Em suma, para Bagozzi, as atitudes podem conduzir às intenções, mas só o fazem se estimularem um desejo. Para além disso, os desejos podem estimular ocasionalmente as intenções sem que as atitudes intervenham. Os desejos são necessários ao desenvolvimento das intenções e fornecem o impulso para a acção que falta às atitudes. Estando um desejo presente, tem lugar uma consequência estimada do desejo, baseada nas comparações entre o desejo e os estados finais possíveis (conflito, satisfação, evitamento ou dedicação) . A estimativa dos diferentes estados finais possíveis provoca, de acordo com Bagozzi, reacções emocionais e respostas como as intenções.

b) A relação entre a norma subjectiva e a intenção

Bagozzi (1992) acrescenta precisões importantes sobre os processos em jogo na relação entre norma subjectiva e intenção. Segundo o autor, em vez de encarar o efeito das experiências normativas simplesmente em termos de estímulo-resposta (ou seja, o impacto das normas subjectivas nas intenções), é necessário considerar estes factores normativos como actividades de auto-regulação que se desenvolvem num processo social, isto é, num processo pelo qual o indivíduo se esforça por resolver o problema da coordenação de acções recíprocas. Bagozzi sustenta então que é conveniente ter em conta o indivíduo como coordenando os seus pensamentos, sentimentos e acções com os de outros que são significativos para ele, em vez de o encarar como sendo simplesmente “bombardeado” por pressões sociais. O autor propõe assim que se tenha em conta o contexto social em que se encontra o indivíduo e que se considere a significação de cada relação social avaliando o processo de auto-regulação cognitiva e emocional da experiência normativa. Mais particularmente, o indivíduo tem que reconciliar sentimentos negativos específicos em relação a outros desviantes ou em relação à sua identidade desviante com sentimentos positivos específicos em relação a outros

concordantes ou à sua identidade concordante. Estas apreciações de consequências estão associadas com emoções particulares que, por sua vez, orientam intenções específicas, as quais reforçam a identidade própria.

c) A relação entre a intenção e o comportamento

O modelo de Bagozzi (1992) retém igualmente o efeito das intenções sobre o comportamento. Não existe, segundo o autor, uma relação directa entre o desejo e o comportamento. Os meios necessários para executar um comportamento particular são sempre intencionais mas nem sempre desejados. A intenção está mais estreitamente ligada à acção do que o desejo.

A relação intenção-comportamento é baseada nas decisões em relação a meios, actos instrumentais, motivação e condições do indivíduos (por exemplo, capacidades) ou da situação (condições facilitadoras ou inibidoras). Estes processos são cognitivos (julgamentos de auto-eficácia em relação a meios, planeamento, actividades de controle) e emocionais ou motivacionais.

Podemos dizer que o interesse do modelo de auto-regulação de Bagozzi (1992) reside no facto de englobar processos motivacionais, sociais e decisões específicas não incluídos nas teorias correntes de atitude. Restringindo simplesmente os determinantes da acção a um pequeno número de variáveis unidimensionais, as teorias correntes de atitude perdem várias dimensões da acção social. A perspectiva mais englobante proposta por Bagozzi enriquece o estudo do comportamento social dos indivíduos.

Podemos concluir que os diferentes modelos da abordagem preditiva permitem reter diversos factores que, como a atitude, são determinantes do comportamento e da intenção comportamental dos indivíduos. Estes factores são individuais ou situacionais. Veremos mais adiante (capítulo IV) como alguns deles vêm enriquecer o nosso estudo sobre a relação entre as atitudes e o comportamento pró-ambiental. Por agora, iremos apresentar uma última corrente de pesquisa que procurou especificar, já não as condições ou factores

que determinam a predição do comportamento a partir das atitudes, mas os processos pelos quais a atitude tem efeitos nos comportamentos futuros: a *perspectiva processual*.

3.3. Os modelos processuais

A última grande corrente de pesquisa no domínio da predição dos comportamentos pelas atitudes centrou-se na exploração de variáveis que clarificam os processos pelos quais as atitudes influenciam o comportamento. Ao contrário da abordagem preditiva que, tipicamente, utiliza os métodos correlacionais e os estudos de comportamentos do mundo real, os estudos processuais repousam habitualmente sobre experiências conduzidas em laboratório¹⁴.

É conveniente igualmente precisar que esta abordagem assenta na predição do comportamento pelas atitudes em relação ao alvo, e não pelas atitudes em relação ao comportamento estudadas no âmbito das abordagens anteriores. As atitudes sociais e políticas tradicionalmente estudadas pelos cientistas sociais não foram alvo de atenção nas abordagens preditivas¹⁵, pelo que passa agora a ser estudada a sua importância na determinação do comportamento, pois desempenham o papel directivo, dinâmico e motivacional que Allport (1935) que lhes tinha atribuído.

Podem ser distinguidas dois tipos de abordagem na perspectiva processual: um primeiro tipo de abordagem que defende que são certas *características das atitudes* que as tornam preditivas dos comportamentos; um segundo tipo de abordagem que sublinha o papel dos *factores de personalidade* próprios aos indivíduos na predição dos comportamentos pelas atitudes. Apresentaremos sucessivamente estas duas abordagens, salientando contudo que o nosso

¹⁴ No nosso trabalho de pesquisa foi feita uma abordagem dos processos pelos quais as atitudes influenciam os comportamentos utilizando métodos de análise de regressão (ver capítulo VI)

¹⁵ As atitudes em relação ao comportamento são o alvo de atenção das abordagens preditivas.

estudo se cingiu, e de forma bastante superficial, ao primeiro tipo de abordagem¹⁶.

3.3.1. As características atitudinais para a predição do comportamento

Diferentes estudos foram efectuados para colocar em evidência as características das atitudes que são susceptíveis de melhorar a predição do comportamento. A ideia subjacente a estes estudos é a de que certas propriedades das atitudes podem torná-las mais preditivas dos comportamentos. Esta ideia pode ser resumida na noção de *força*: quanto mais forte é uma atitude mais elevada é a probabilidade de se produzirem comportamentos consistentes. O que vai então interessar os investigadores é o conhecimento dos factores que determinam a força da atitude e a compreensão do modo como a força da atitude intervém na predição comportamental.

Entre as características atitudinais que foram salientadas estão as seguintes características:

- A *certeza* da atitude: Warland e Sample (1973) mostraram que as atitudes em relação ao voto dos estudantes em contexto de eleição na universidade predizem significativamente o comportamento de voto quando os sujeitos afirmam estarem certos das suas atitudes;
- A *estabilidade* da atitude no tempo e em diferentes situações: as atitudes estáveis predizem melhor o comportamento do que as atitudes instáveis (Davidson e Jaccard, 1979);
- A *consistência* entre os componentes afectivo e cognitivo da atitude: uma forte consistência entre estes dois componentes é

¹⁶ O nosso estudo abordou concretamente a importância da experiência directa com o objecto de atitude na consistência da relação atitudes-comportamentos, de acordo com o trabalho de Regan e Fazio (1977).

tipicamente considerada como estando associada a uma forte consistência entre as atitudes e os comportamentos (Norman, 1975).

A principal característica contudo mencionada é a formação das atitudes através da *experiência directa* com o objecto de atitude (Regan e Fazio, 1977). Iremos desenvolver este aspecto.

3.3.1.1. A experiência directa com o objecto de atitude como determinante da consistência atitude-comportamento

O pressuposto de base a alguns estudos é o de que é o modo como adquirimos as nossas atitudes que as torna mais ou menos fortes. Podem ser distinguidas três fontes de atitude: algumas são adquiridas por experiências pessoais com o objecto social, outras são adquiridas indirectamente por observação e outras ainda provêm da comunicação de uma informação por terceiros ou da persuasão. Esta constatação conduziu Fazio e seus colegas a colocarem a hipótese de uma atitude adquirida a partir de uma experiência directa com o objecto atitudinal ser mais preditiva do comportamento futuro em relação ao objecto do que uma atitude adquirida indirectamente a partir de informações dadas a propósito do objecto. Esta hipótese foi testada e validada pela primeira vez por Regan e Fazio (1977)¹⁷.

Regan e Fazio (1977) conduziram uma série de experiências que mostram que quando as atitudes são enraizadas na nossa experiência elas têm bastante mais probabilidade de durar e de predizer as nossas acções futuras. Numa das experiências, os autores apresentaram a sujeitos cinco tipos diferentes de *puzzles* intelectuais. A maneira pela qual os sujeitos formam as suas atitudes foi manipulada dando a alguns sujeitos experiência directa no trabalhar com um exemplo de cada tipo de *puzzle* e dando a outros sujeitos experiência indirecta

¹⁷ No nosso trabalho também testamos a hipótese de as atitudes adquiridas através da experiência directa com o objecto de atitude (a experiência em situações de compra de produtos ecológicos) serem mais preditivas do comportamento em relação ao objecto (a compra de produtos ecológicos), conforme hipótese introduzida no capítulo IV e resultados discutidos no capítulo VII.

somente pelo exame de exemplos de cada tipo de *puzzle* previamente resolvidos. A avaliação do interesse de cada tipo de *puzzle* foi utilizada como medida das atitudes. O comportamento foi observado numa situação de jogo livre de 15 minutos, durante a qual os sujeitos podiam trabalhar em qualquer um dos *puzzles*, sendo avaliada a extensão com que os sujeitos jogavam com cada um dos *puzzles*. Como esperado, as correlações atitude-comportamento eram maiores entre os sujeitos que foram submetidos a uma experiência directa do que entre os sujeitos que foram submetidos a uma experiência indirecta.

Uma demonstração conceptualmente semelhante foi conduzida junto de estudantes de uma universidade. Uma penúria de alojamentos no *campus* universitário forçou os estudantes do primeiro ano desta universidade a dormir em camas colocadas em salas de residências durante várias semanas (alojamento temporário), enquanto os outros estudantes permaneciam no conforto relativo do seu quarto (alojamento permanente). Quando interrogados por Regan e Fazio (1977), os estudantes dos dois grupos manifestaram atitudes negativas equivalentes em relação à situação de alojamento e ao modo como a administração se ocupava dessa situação. No entanto, quando foi medido o comportamento (assinar uma petição apelando à administração para fazer qualquer coisa, solicitar outras assinaturas, participar num *comité* de análise da situação, escrever uma carta pessoal a este propósito), somente os sujeitos cujas atitudes emanavam de uma experiência directa com o alojamento temporário agiram de uma forma concordante com as suas atitudes.

Num outro estudo ainda, as atitudes dos estudantes em relação à participação em experiências de psicologia estavam ligadas à sua vontade de serem eles mesmos sujeitos. A correlação atitude-comportamento era maior no caso dos estudantes que tinham experiência prévia na participação em experiências psicológicas (Fazio e Zanna, 1978). Outras experiências confirmaram este tipo de resultados (ver revisão efectuada por Fazio e Zanna, 1981).

Fazio e os seus colegas (Regan e Fazio, 1977; Fazio, Chen, Mc Donel e Sherman, 1982) colocaram então em evidência que a experiência pessoal que o sujeito teve com o objecto da sua atitude, tal como o número de oportunidades que lhe foram dadas para exprimir a sua atitude, aumentam sensivelmente a relação atitude-comportamento.

Partindo destes resultados, os investigadores procuraram então compreender como a experiência directa do sujeito com o objecto de atitude influencia a relação atitude-comportamento. As explicações avançadas para o efeito da experiência directa na consistência atitude-comportamento foram as seguintes:

1. A noção de força.

Fazio, Zanna e os seus colegas inicialmente defendem que o impacto da experiência directa na relação atitude-comportamento é explicada por diferenças na natureza das atitudes baseadas na experiência directa em vez de indirecta (Fazio e Zanna, 1981). As atitudes baseadas na experiência directa têm mais *clareza* e são tidas com maior *confiança* e *certeza* do que as baseadas na experiência indirecta. Estes aspectos da atitude, chamados «*qualidades atitudinais*», foram conceptualizados como equivalentes à *força* da atitude. Assim, os resultados obtidos nos estudos que atrás apresentamos podem ser interpretados como indicando que atitudes *fortes* estão mais fortemente correlacionadas com o comportamento. A experiência directa com o objecto de atitude pode ser considerada como determinante da *força* de uma atitude, que é conceptualizada como a força da associação entre um objecto de atitude e a sua avaliação e que se traduz em termos de *certeza* no respeitante à pertinência da atitude e em termos de *estabilidade* dessa atitude em diferentes situações e através do tempo.

2. A noção de acessibilidade

À medida que foram desenvolvendo a sua pesquisa, Fazio, Zanna e os seus colegas acabam por acreditar que as atitudes baseadas na experiência directa são mais preditivas do comportamento porque são mais *acessíveis na memória*. De acordo com esta explicação, as atitudes que

são mais acessíveis são determinantes do comportamento mais poderosos do que as atitudes menos acessíveis pois são rapidamente activadas. A activação de uma atitude na presença do objecto ao qual diz respeito é função directa da sua *acessibilidade em memória*, tendo esta noção sido operacionalizada pela rapidez com que os sujeitos recuperam as suas atitudes em resposta a inquérito directo sobre as mesmas atitudes. Fazio e os seus colegas reúnem então uma variedade de provas que alimentam a proposição de que a força de uma atitude aumenta a sua *acessibilidade em memória* e de que a acessibilidade é um mediador do impacto da experiência directa na importância das correlações atitudes-comportamentos (Fazio, Chen, McDonel e Sherman, 1982; Fazio e Williams, 1986). Seguindo o raciocínio de Fazio e dos seus colegas, as «*qualidades atitudinais*» (clareza, confiança, certeza e estabilidade) estão correlacionadas com a força da atitude e, consequentemente, com a sua acessibilidade. Estas variáveis moderam a relação atitude-comportamento só porque se relacionam com a força associativa (entre objecto de atitude e sua avaliação) e com a sua consequência, a acessibilidade.

3. A activação automática das atitudes

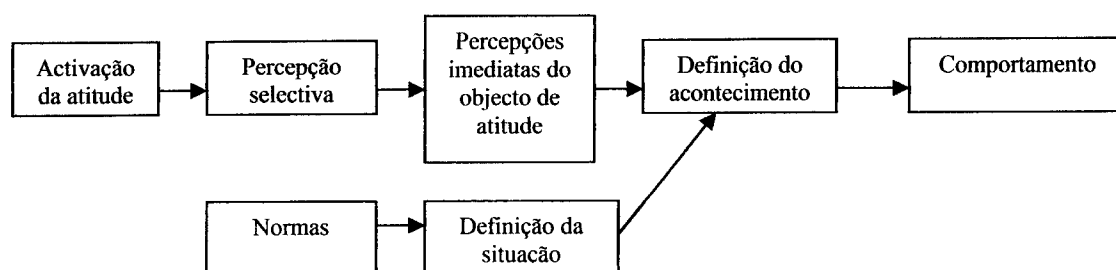
Fazio (1986) defendeu ainda que as atitudes que são muito acessíveis são automaticamente activadas na presença do objecto de atitude, ou seja, sem nenhuma consciência ou processamento cognitivo intencional. Para demonstrar este automatismo, Fazio, Sanbonmatsu, Powell e Kardes (1986) realizaram um estudo no qual concluíram que, para os sujeitos com associações objecto-avaliações fortes, a activação da atitude é automática. A lógica que suporta esta conclusão é a de que os sujeitos exigem um intervalo de tempo longo para desenvolver uma estimativa mais consciente ou uma estratégia de resposta, enquanto os sujeitos que respondem rapidamente activam automaticamente as suas atitudes.

Fazio (1986, 1990) propôs então um modelo que permite pôr em evidência os processos através dos quais as atitudes, uma vez activadas, influenciam os comportamentos dos indivíduos: o *modelo processual espontâneo*.

3.3.1.2. O modelo processual espontâneo de Fazio (1986)

Na sequência das suas pesquisas, e para explorar a relação causal entre atitudes em relação a alvos e comportamento, Fazio (1986, 1990) propôs uma estrutura que descreve alguns dos processos que podem mediar a relação atitude-comportamento. Este modelo, ao qual Fazio chama «*modelo processual espontâneo ou automático*», é resumido pela figura 6, na qual está representada a sequência dos processos que vão da atitude, uma vez activada, ao comportamento.

Figura 6: Representação do modelo de Fazio (adaptado de Fazio, 1986, p.212)



Neste modelo, a sequência atitude-comportamento é iniciada quando uma atitude em relação a um alvo é activada em memória com a apresentação de sinais relacionados com o objecto de atitude. Os autores colocam a hipótese da activação da atitude ser indispensável para assegurar uma forte correlação atitude-comportamento, pois se o objecto atitudinal não activar a atitude que lhe está associada, é pouco provável que esta atitude exerça por sua vez uma influência directiva sobre o comportamento. É por este motivo que no modelo de Fazio (1986) a atitude é definida como constituindo a associação entre um objecto e a avaliação deste objecto e é a força desta avaliação que determina depois o grau com o qual a atitude será activada na presença do objecto atitudinal. Este *processo de activação* é supostamente *automático*, no sentido em que é realizado sem esforço e sem ser mediado por uma atenção activa ou pensamento consciente. Se a associação objecto-avaliação é fraca, a sequência automática que vai da atitude ao comportamento não ocorre. Neste caso, a atitude fraca é recuperada por um processo reflexivo que envolve mais

esforço, sendo aqui o comportamento frequentemente controlado por aspectos salientes do objecto de atitude (Fazio, Powell, Williams, 1989).

Depois de uma atitude forte estar automaticamente acessível, ela supostamente exerce um *efeito selectivo na percepção* do objecto de atitude. Fazio (1986) precisa que a selectividade neste contexto implica que as qualidades do objecto de atitude são percebidas como congruentes com a atitude do sujeito, possivelmente por meio de uma considerável distorção da realidade. Se uma atitude favorável é activada, são atribuídas ao objecto de atitude qualidades positivas. Mas se uma atitude desfavorável é activada, o sujeito atribui qualidades negativas ao objecto de atitude. Estas percepções do objecto de atitude compreendem pelo menos uma parte da *definição do acontecimento* do indivíduo.

Paralelamente à ênfase de Fishbein e Ajzen (1975) nas normas subjectivas, Fazio (1986) considera que os *factores normativos* podem igualmente afectar a definição do acontecimento. Contudo, de acordo com a teoria da acção reflectida, as atitudes (em relação a comportamentos) e as normas têm um impacto na intenção, que é o determinante mais próximo do comportamento. Pelo contrário, Fazio defende que as atitudes em relação aos alvos (actuando via percepção selectiva) e as normas (actuando via definição da situação) não têm impacto na intenção mas sim na *definição do acontecimento*. O comportamento simplesmente segue esta definição do acontecimento, a qual corresponde às percepções que envolvem o objecto de atitude e a situação em que este se encontra. Fazio (1986, p.237) afirma assim que:

«uma vez activada, a atitude influencia as percepções do objecto na situação imediata, e o comportamento simplesmente segue estas percepções sem nenhum processo consciente de raciocínio».

Ao assumir que a definição do acontecimento é o determinante mais próximo do comportamento, este modelo deixa sem resposta muitas questões sobre o papel das intenções comportamentais, hábitos e outros factores que poderão ser importantes na relação atitudes-comportamentos. A definição do

acontecimento meramente fornece um nome para todos os processos, nem sempre simples, que ligam a avaliação e as crenças acerca do objecto de atitude e o comportamento. Por este motivo, e embora Fazio (1986) considere o seu modelo como uma alternativa à teoria da acção reflectida, concordamos com a opinião de Eagly e Chaiken (1993) sobre a complementaridade dos dois modelos. Por outras palavras, o modelo de Fazio é complementar aos outros modelos de atitudes que temos vindo a apresentar na medida em que fornece uma descrição dos processos da relação atitude-comportamento até ao ponto em que os outros modelos começam a fornecer a sua própria descrição desses processos, nomeadamente o ponto em que a designação definição do acontecimento aparece. De facto, e não obstante as intenções implicarem processos conscientes e não automáticos, se encararmos o modelo de Fazio como um modelo dos determinantes mais distantes do comportamento, e o modelo de Fishbein e Ajzen como um modelo dos determinantes mais próximos do comportamento, a compatibilidade do modelo processual espontâneo e da teoria da acção reflectida é facilmente compreendida.

Com a excepção da percepção selectiva, a estrutura de Fazio (1986) permanece contudo silenciosa a propósito da ligação entre as atitudes (em relação aos alvos) activadas e os processos que poderão ser os determinantes mais próximos do comportamento. Noutros termos, permanece incerteza a propósito dos processos psicológicos que explicam a influência das atitudes em relação aos alvos nos comportamentos. Por outro lado, os trabalhos de Fazio e seus colegas dão a entender que a consistência entre atitude e comportamento é função da acessibilidade em memória da atitude no momento em que se apresenta, para o sujeito, a oportunidade de se conduzir face ao objecto em conformidade com a sua atitude inicial. Tal acessibilidade é função da experiência pessoal que o sujeito possui com o objecto de atitude e das oportunidades que lhe são dadas para exprimir a sua opinião. Ainda que muitas condutas sejam fruto de respostas dadas de maneira relativamente automática, também existem muitas situações da vida quotidiana nas quais as variáveis da personalidade podem intervir. Outros modelos, que passaremos a apresentar, centraram-se nestes aspectos.

3.3.2. A personalidade dos indivíduos como mediadora da predição dos comportamentos pelas atitudes

Alguns investigadores avançaram que factores próprios ao indivíduo podem igualmente explicar como as atitudes predizem os comportamentos. O modelo de Carver e Scheier (1981) e o modelo da auto-regulação comportamental de Snyder (1974) permitem identificar variáveis da personalidade que sublinham o papel do *contexto situacional* nas relações entre as atitudes e os comportamentos dos sujeitos. Outros estudos centraram-se mais sobre a *introspecção efectuada pelos sujeitos a propósito das suas próprias atitudes* (Wilson e Dunn, 1986; Wilson *et al.*, 1989; Millar e Tesser, 1986).¹⁸

3.3.2.1. O modelo de Carver e Scheier (1981)

O modelo de Carver e Scheier (1981) dá uma explicação sobre os efeitos das atitudes nos comportamentos a partir do conceito de «atenção de si» ou de «consciência de si» (*“self-attention”*), que é definido como o sentido da atenção íntima do indivíduo em relação a si próprio. Esta atenção pode ser dirigida ao eu privado, criando uma *atenção do eu privado*, ou dirigida a um eu público, criando uma *atenção do eu público*. A atenção do eu privado implica uma consciência elevada do eu privado, que é composto por pensamentos pessoais do indivíduo, por valores, por cognições, por atitudes e necessidades interiores. A atenção do eu público implica por seu turno uma consciência elevada do eu público, que trata do eu socialmente visível, da apresentação social do eu, ou seja, dos aspectos do eu que são mostrados aos outros. A partir destes conceitos, Carver e Scheier (1981) dão uma explicação para os efeitos das atitudes sobre os comportamentos. De facto, as dimensões pública ou privada da consciência de si permitem diferente consistência na predição dos comportamentos a partir das atitudes: os sujeitos cuja consciência do eu privado é elevada dão uma atenção mais intensa às suas predisposições para

¹⁸ Ainda que pertinentes, nenhum destes modelos foi tido em conta no nosso estudo.

a acção. Apresentam assim uma maior consistência entre as suas atitudes em diferentes contextos e uma maior correspondência entre as atitudes e os comportamentos. Os sujeitos cujo grau de consciência do eu público é elevado são, pelo contrário, mais sociáveis, estão mais frequentemente em interacção com os outros e mais expostos aos julgamentos dos outros, daí resultando uma tendência manifesta para a conformidade às normas contextuais. Estes sujeitos revelam-se assim mais susceptíveis de modificar o seu comportamento para se conformarem às normas e opiniões dos outros, pelo que apresentam uma relação fraca entre atitudes e comportamentos.

Uma segunda vertente da teoria descreve mais precisamente o processo de auto-regulação do comportamento dos indivíduos. Scheier e Carver (1988) defendem a existência de um aparelho psíquico, o «órgão comparador», que assegura uma regulação entre as exigências pessoais (valores de referência) e as exigências sociais (influências externas). Quando este órgão comparador é estimulado (centração em si), ele permite ao sujeito a confrontação dos «padrões sociais», ou seja, das exigências situacionais e das expectativas dos outros, com os «padrões pessoais», isto é, com aquilo que lhe parece aceitável de acordo com os seus objectivos, os seus valores e as suas atitudes naquela situação.

De um modo semelhante, Snyder (1974) salienta a importância de traços de personalidade que apontam para o papel do contexto situacional nas relações entre atitudes e comportamentos.

3.3.2.2. O modelo de auto-regulação comportamental de Snyder (1974)

De acordo com o modelo de auto-regulação comportamental de Snyder (1974), certas pessoas regulam fortemente o seu comportamento (*high self-monitoring*) no sentido em que estão mais motivadas que outras, numa dada situação social, para ter em conta as expectativas e as reacções dos outros às suas próprias reacções. Outras pessoas, segundo Snyder (1974), serão menos sensíveis a estas solicitações do ambiente social (*low self-monitoring*). O *self-*

monitoring é assim um traço de personalidade que tem um efeito mediador na relação entre as atitudes e os comportamentos dos indivíduos. De acordo com o autor, os sujeitos que regulam pouco o seu comportamento (*low self-monitoring*), e que são assim pouco sensíveis às exigências normativas de uma situação social particular, baseiam a sua conduta nos sentimentos internos e no conhecimento das suas disposições e das suas atitudes. Pelo contrário, os sujeitos que regulam muito o seu comportamento (*high self-monitoring*) tendem a fundar o seu comportamento nos dados situacionais próprios à situação social em que se encontram.

Snyder e Tanke (1976) verificaram estas hipóteses. Os resultados obtidos mostram que a predição dos comportamentos pelas atitudes é mais forte quando os sujeitos têm um fraco *self-monitoring* do que quando têm um forte *self-monitoring*.

3.3.2.3. Introspecção dos sujeitos a propósito das suas próprias atitudes

a) A pesquisa de Snyder e seus colegas

Sempre que agimos automaticamente, sem reflectirmos, as nossas atitudes são “postas em espera”. De facto, nós agimos algumas vezes segundo “cenários” aprendidos previamente, sem pararmos para reflectir naquilo que fazemos. Pelo contrário, o nosso comportamento é menos automático em situações novas; sem um “cenário” previamente aprendido, nós pensamos habitualmente antes de agir. Snyder e Swann (1976) pretenderam mostrar que os indivíduos são mais consistentes se são incitados a reflectir nas suas atitudes antes de agir. Snyder e Swann realizaram um estudo no qual convidaram 120 estudantes masculinos a agir como jurados num processo de discriminação sexual na contratação, duas semanas após estes estudantes terem indicado as suas atitudes em relação às políticas de contratação. Verificaram que as atitudes só prediziam o veredicto dos estudantes quando

estes eram incitados a se lembrarem dessas atitudes. Concluíram que as atitudes ditam melhor o comportamento quando vêm ao espírito.

Este estudo conduziu Snyder (1982) a elaborar um princípio que permite uma melhor predição dos comportamentos pelas atitudes: o *princípio de pertinência*. Este princípio considera que as atitudes devem ser encaradas como «guias apropriados» às escolhas comportamentais do indivíduo para que uma vez activadas afectem o comportamento. Assim, uma atitude não afecta necessariamente um comportamento se o indivíduo não percebe a pertinência dessa atitude para aquele comportamento. O ter um comportamento coerente com as atitudes depende do modo como é percebido o grau de pertinência das atitudes subjacentes em relação aos comportamentos.

Tendo em consideração este princípio de pertinência, uma manipulação da situação de pertinência atitudinal deverá então melhorar a relação atitudes-comportamentos. Snyder verifica esta hipótese num estudo que realizou com Kendzierski (Snyder e Kendzierski, 1982). Tratou-se de uma experiência na qual foi manipulada a auto-percepção dos sujeitos quanto à pertinência de uma dada atitude em relação a um comportamento esperado. Os experimentadores levaram os sujeitos a pensar que uma certa atitude é pertinente e apropriada em relação ao comportamento requerido. A hipótese era a de que agir deste modo aumenta a probabilidade de os sujeitos se conduzirem de forma coerente com a sua atitude. Os resultados obtidos validaram esta hipótese. A pesquisa de Snyder e Kendzierski (1982) sugere assim que quando uma atitude é observada pelos sujeitos como tendo implicações para o comportamento, essa atitude irá mais facilmente influenciar esse comportamento. Perante tais resultados, pode-se concluir que se pretendemos persuadir alguém a se comportar de determinado modo, uma estratégia possível pode ser a de focalizar a sua atenção na pertinência de certas atitudes e na sua coerência com o comportamento que é esperado.

b) Os trabalhos de Wilson

Uma outra corrente de pesquisa, sob a direcção de Wilson, interessou-se igualmente pela introspecção a propósito das atitudes em relação aos alvos como um determinante da consistência atitudes-comportamentos. Assim, nas experiências efectuadas por Wilson e seus colegas (Wilson e Dunn, 1986; Wilson, Dunn, Kraft e Lisle, 1989; Wilson, Kraft e Dunn, 1989), é pedido aos sujeitos para reflectirem nas razões pelas quais têm determinadas atitudes, antes mesmo de terem oportunidade de exprimir as suas atitudes. Wilson sugere que esta manipulação das razões analisadas, através de um processo a que ele chama «*cognitivização*» (Wilson, Dunn, Kraft e Lisle, 1989), activa um conjunto de cognições diferentes das que estão normalmente acessíveis ao indivíduo, ou seja, diferentes daquelas que estão verdadeiramente em relação com a sua atitude e que, ordinariamente, guiam o seu comportamento em relação ao alvo. Wilson coloca então a hipótese de, no seguimento deste processo de *cognitivização*, a correspondência entre atitudes avaliadas e comportamento ser fraca.

Wilson e Dunn (1986) validaram esta hipótese. Estes autores realizaram um inquérito sobre as preferências de estudantes em matéria de bebidas. Um pouco antes de serem medidas as suas atitudes em relação a seis bebidas sem álcool, alguns sujeitos tiveram as suas atitudes solicitadas por uma questão sobre as razões pelas quais gostavam ou não de cada uma das bebidas. A outros sujeitos não foi solicitado que respondessem a esta questão. O consumo de cada um dos seis tipos de bebidas foi então medido. Os resultados obtidos revelaram que, para os sujeitos que tinham analisado as razões das suas atitudes (condição experimental), as correlações entre as suas atitudes em relação às bebidas e o seu comportamento são mais fracas que para os sujeitos do grupo de controle. Wilson e Dunn explicam este resultado pelo facto de as atitudes exprimidas após a *cognitivização* não fazerem parte das atitudes que influenciam o comportamento.

Os resultados de Wilson e seus colegas vêm assim contradizer os obtidos por outros investigadores que demonstraram que a tomada de consciência das

atitudes aumenta a importância das correlações entre atitudes e comportamentos (Snyder e Swann, 1976). Millar e Tesser (1986) acrescentam alguns elementos que permitem explicar estes resultados contraditórios.

c) Os processos em jogo segundo Millar e Tesser (1986)

Millar e Tesser (1986) conceberam uma experiência com o objectivo de resolver o paradoxo dos resultados contraditórios. Estes autores sustentam que as manipulações que induzem uma reflexão dos sujeitos a propósito das suas atitudes podem ser diferentes ao activarem os aspectos cognitivos ou os aspectos afectivos da estrutura atitudinal. Mais precisamente, Millar e Tesser colocam a hipótese de o processo de «cognitivização» (activação das cognições, segundo Wilson) e o processo de «focalização» (análise dos sentimentos que os sujeitos têm em relação ao objecto, segundo Snyder e Swann) activarem de modo diferencial os componentes cognitivos e afectivos da atitude. Segundo os resultados obtidos por Millar e Tesser, a natureza do comportamento pode igualmente influenciar a consistência entre atitude e comportamento. Assim, a activação de um processo de «cognitivização» melhora a relação atitudes-comportamentos quando o comportamento solicitado visa atingir um objectivo mais «cognitivo»; pelo contrário, a activação de um processo de «focalização» melhora a relação atitudes-comportamentos quando o comportamento solicitado é mais «afectivo». Estes resultados vêm deste modo mostrar que a introspecção dos sujeitos aumenta a correspondência atitude-comportamento quando o aspecto da atitude que se torna saliente pela manipulação da introspecção é o mesmo que conduz o comportamento no contexto.

Concluimos este capítulo salientando que as pesquisas efectuadas numa *perspectiva processual* permitem, como vimos, melhor compreender os processos psicológicos que podem intervir quando os comportamentos dos indivíduos são determinados pelas suas atitudes. Ainda que o nosso estudo não se situe nesta corrente de pesquisa, mas sim na corrente *preditiva*, baseamo-nos nos modelos processuais para o estudo de alguns aspectos que

influenciam a consistência da relação entre atitudes e comportamentos ambientalmente responsáveis, nomeadamente o modo como as atitudes são adquiridas (experiência directa ou indirecta com o objecto de atitude), de acordo com a proposta de Fazio e seus colegas.

CAPÍTULO III

O CONTEXTO SOCIAL DA RELAÇÃO ATITUDES- COMPORTAMENTOS

Este capítulo é uma extensão do anterior. Ainda que seja insuficiente na literatura a consideração do contexto social das atitudes, há razões para crer que a consistência da relação atitude-comportamento não pode ser entendida sem referência ao contexto social mais amplo em que vivemos. Embora as atitudes sejam tidas por indivíduos, elas são produtos sociais na medida em que são influenciadas pelas normas sociais e pelas expectativas dos outros. Ora, os efeitos do contexto social na relação atitude-comportamento, especificamente tidos em conta pela teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen, são mais facilmente compreendidos considerando alguns aspectos da teoria e pesquisa sobre a influência social. Assim, numa primeira parte deste capítulo, depois de introduzidas as limitações do componente normativo na teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen, apresentamos uma revisão sumária de alguns dos contributos da teoria e pesquisa sobre a influência social, referindo o modo como desenvolvimentos recentes desta pesquisa permitem reconceptualizar o impacto das normas sociais nas relações atitude-comportamento. Numa segunda parte do capítulo, destacamos o papel das normas morais na relação atitude-comportamento, descrevendo os trabalhos que suportam esse papel, apresentando o modelo teórico Schwartz sobre as condições em que as normas morais são activadas e concluindo com a alusão às principais teorias contemporâneas do desenvolvimento das normas morais, cuja consideração sem dúvida beneficia a compreensão do impacto das normas morais nas relações atitude-comportamento.

1. O contexto social das atitudes

Dado que a maior parte dos estudos sobre atitudes são conduzidos por psicólogos sociais ou por outros cientistas sociais de áreas relacionadas, seria de esperar que o contexto social em que as atitudes existem fosse um aspecto cuidadosamente conceptualizado. As pessoas formam e mudam as suas atitudes na interacção, directa ou indirecta, com outras pessoas. Enquanto psicólogos *sociais*, ou cientistas *sociais*, a sua investigação supostamente realça este aspecto social das atitudes, quer teórica, quer empiricamente.

Contudo, não é isso que se verifica na teoria e pesquisa sobre atitudes (Eagly e Chaiken, 1993). Nesta literatura, pouca ênfase tem sido dada à estrutura do ambiente social, enquanto relativamente considerável ênfase tem sido colocada na estrutura e processos psicológicos, especialmente do tipo cognitivo. A interacção entre os factores sociais e psicológicos também não tem sido analisada.

Evidentemente que existem excepções a esta tendência para negligenciar o contexto social por parte dos investigadores na área das atitudes. Por exemplo, a teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975), apresentada no capítulo anterior, e que constitui talvez o modelo de atitudes mais amplamente aplicado no domínio da psicologia social, inclui um componente normativo, que representa as expectativas dos outros¹⁹.

O que falta então a este esforço para ter em conta o contexto social das atitudes ? Sem dúvida que ideias úteis foram sugeridas, mas estas baseiam-se numa concepção distintivamente psicológica do ambiente social (Eagly e Chaiken, 1993). Assim, o contexto social é encarado como um conjunto de estímulos (isto é, pressões sociais, expectativas dos outros), e pouca atenção é dada à conceptualização da estrutura do ambiente social em termos de normas e regras que governam a interacção. De acordo com Eagly e Chaiken (1993), para compreender as normas e regras particulares que são relevantes em diversos contextos, é necessário ir além do tratamento do ambiente social enquanto um mero conjunto de estímulos e representar a variação das regras que governam a interacção social.

Para desenvolver uma análise das atitudes que tenha em conta a estrutura dos contextos sociais, a teoria e pesquisa sobre a influência social é bastante útil. Em particular, a tipologia dos três processos de influência de Kelman (1958, 1961) é um modelo digno de destaque. Um postulado central desta teoria, como veremos mais adiante, é o de que o tipo de processos psicológicos que medeiam a influência depende do papel da relação na qual a influência ocorre.

¹⁹ É na teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen que se baseia o modelo de pesquisa proposto neste estudo dos determinantes do comportamento com um efeito benigno no ambiente.

Kelman sustenta, por exemplo, que na relação de credibilidade saliente descrita no seu modelo de *internalização*, as características do comunicador afectam a persuasão através do seu impacto no pensamento sobre questões relevantes. Na relação de atractividade saliente descrita no seu modelo de *identificação*, as características do comunicador afectam a persuasão sem a mediação de questões relevantes e através da mediação de crenças acerca da relação com o comunicador. Estas hipóteses não teriam sido formuladas se Kelman tivesse conceptualizado as características do comunicador meramente como estímulos, em vez de aspectos relacionados com certos tipos de papeis das relações que ligam o comunicador e o destinatário da influência. Outros investigadores descreveram tipos particulares de papeis da relação e propuseram formas de processamento que ocorrem nessas relações. Por exemplo, o modelo de obediência de Milgram (1974) especifica um tipo de papel da relação hierárquica na qual o indivíduo atribui responsabilidade pelos seus actos à pessoa que tem a cargo a situação. Também o facto de as atitudes serem frequentemente formadas e modificadas tanto no seio de grupos como nas relações a dois levanta a questão multifacetada de como os processos de grupo são melhor conceptualizados e de como os processos atitudinais são tidos em conta em tal análise. Veremos que os processos de grupo exercem uma pressão de importância crítica nas atitudes e comportamentos das pessoas. Os processos de subagrupamento que ocorrem nos grupos sociais também são importantes e, não obstante o interesse generalizado pela teoria da identidade social, este trabalho tem ainda de ser convenientemente integrado com os temas da teoria sobre atitudes (Eagly e Chaiken, 1993).

Antes de passarmos então a apresentar aspectos da teoria e pesquisa sobre a influência social pertinentes para a análise do contexto social das atitudes, começaremos por expor algumas limitações do componente social do modelo de atitudes de Fishbein e Ajzen (1975), uma vez que é este o modelo que serviu de base ao nosso estudo sobre o comportamento pró-ambiental. Uma

vez introduzidas estas limitações, os contributos da teoria da influência social serão talvez mais perceptíveis²⁰.

1.1. Limitações do componente social da teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen

Lembramos que, de acordo com a teoria da acção reflectida (Fishbein e Ajzen, 1975), e com a sua posterior reformulação na teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991), as intenções comportamentais constituem o determinante mais próximo do comportamento. As intenções são, por sua vez, função da atitude em relação ao comportamento e da norma subjectiva, que se refere à percepção da pressão social de outros significativos para o desempenho do comportamento. Os autores do modelo propõem que as atitudes e as normas têm um efeito aditivo nas intenções e que a força relativa de cada componente na predição da intenção depende dos comportamentos em questão e das populações.

As teorias da acção reflectida e do comportamento planeado são dignas de realce por considerarem o papel da influência social, uma vez que a maioria dos modelos da relação atitude-comportamento negligenciam o possível efeito das normas ou encaram a influência de tais variáveis como secundária em relação ao papel das atitudes.

Contudo, e embora estas teorias tenham encontrado um suporte empírico generalizado, o suporte para o componente social dos modelos tem sido relativamente fraco (Ajzen, 1988, 1991). Testes das teorias da acção reflectida e do comportamento planeado encontram um suporte reduzido para o papel das normas na determinação das intenções e dos comportamentos. Numa

²⁰ A teoria da influência social apresentada no âmbito deste capítulo não foi a base do nosso modelo de pesquisa nem das nossas hipóteses de trabalho. A revisão desta literatura tem unicamente interesse para melhor compreender o papel da influência social na determinação dos comportamentos, pois o modelo de Fishbein e Ajzen, testado com este estudo no domínio do comportamento ambientalmente responsável, prevê um componente social na determinação das intenções e comportamentos. O interesse da revisão desta literatura sobre influência social também se reflectiu na discussão dos resultados obtidos com este estudo, a qual retoma alguns desta teoria e pesquisa.

meta-análise de 37 testes da teoria da acção reflectida, Farley, Lehmann e Ryan (1981) revelam que o peso médio da regressão para a atitude (na predição da intenção) domina o peso médio da regressão para a norma subjectiva por um factor de 1.5. Também Ajzen (1991) revela que a relação norma-intenção é não significativa em mais de metade de 19 testes da teoria do comportamento planeado. Com base nesta evidência, Ajzen (1991) conclui que existe uma falta de evidência consistente que ligue as normas às intenções, argumentando que os factores pessoais influenciam mais do que os factores sociais na predição de resultados comportamentais.

Na perspectiva de White, Terry e Hogg (1994), esta conclusão pode ser questionada dado que existem limitações no modo como Fishbein e Ajzen (1975) trataram o papel da influência social nas relações atitude-comportamento. Estas limitações poderão estar na origem de um papel menos central das normas nas relações atitude-comportamento.

Uma primeira limitação do componente normativo das teorias da acção reflectida e do comportamento planeado é a de que Fishbein e Ajzen (1975) não conceptualizaram as normas na linha da literatura global da psicologia social sobre a influência social – isto é, como regras aceites ou implícitas que especificam como os membros do grupo se devem comportar (Brown, 1988). Em vez disso, os autores conceptualizaram as normas subjectivas como a extensão da pressão percebida de outros para o desempenho do comportamento alvo. Tal pressão pode, contudo, ser latente ou não percebida para comportamentos que não influenciem outras pessoas ou para comportamentos que não tenham directamente resultados prejudiciais. De facto, e de acordo com White, Terry e Hogg (1994), as pessoas podem perceber níveis insignificantes de pressão normativa para muitos comportamentos. Mas as percepções de que outros significativos encaram o comportamento como desejável e de que os outros significativos desempenham eles próprios esse comportamento podem ter um impacto considerável nas decisões comportamentais dos indivíduos.

Assim, as normas podem ter um impacto mais forte e mais subtil nas relações atitudes-comportamentos se forem definidas mais de acordo com as definições de normas sociais tipicamente adoptadas na literatura, ou seja, como regras implícitas que especificam o que constitui o comportamento apropriado para membros do grupo. Esta noção mais global de normas pode ser operacionalizada com medidas da atitude em relação ao comportamento por parte de outros significativos (atitude do grupo) ou com medidas do comportamento percebido dos outros significativos (White, Terry e Hogg, 1994; Grube, Morgan e McGree, 1986).

Um outro problema fundamental no modo como Fishbein e Ajzen (1975) conceptualizaram o componente normativo nas suas teorias relaciona-se com o facto destes autores considerarem este componente como distinto do componente atitudinal. Embora Fishbein e Ajzen (1975) tenham consciência de que as atitudes e as normas subjectivas podem estar correlacionadas, o que constitui aliás um padrão de resultados frequentemente referido na literatura (por exemplo, Shepherd e O'Keefe, 1984), os autores assumem que estas variáveis são cognitivamente independentes, na medida em que se baseiam em estruturas de crenças diferentes. As atitudes das pessoas são função das suas crenças acerca dos custos e benefícios (resultados) do desempenho do comportamento, enquanto as normas subjectivas se baseiam nas crenças das pessoas em relação à extensão com que outros particulares esperam que elas desempenhem o comportamento. Contudo, evidências de que as crenças que predizem as atitudes podem igualmente afectar as normas subjectivas e vice-versa sugerem que estas duas variáveis não são psicologicamente distintas (Liska, 1984; Miniard e Cohen, 1981). As crenças acerca das consequências do comportamento, como as crenças acerca das expectativas dos outros, são frequentemente inferidas a partir das reacções dos outros. São portanto dois tipos de crenças semelhantes e provavelmente influenciam-se umas às outras: as crenças sobre as expectativas dos outros podem ser usadas para inferir as consequências do comportamento, e as crenças sobre as consequências sociais do comportamento podem ser usadas para inferir as expectativas dos outros. Assim, as crenças sobre as expectativas dos outros provavelmente influenciam tanto as normas subjectivas como as atitudes, e as crenças sobre

as consequências comportamentais provavelmente influenciam tanto as atitudes como as normas subjectivas.

Pesquisa mais recente indica que estes efeitos de intersecção ocorrem mais facilmente das crenças normativas para as atitudes (Vallerand *et al.*, 1992). Por outras palavras, as atitudes das pessoas são influenciadas não só pelos custos e benefícios percebidos do desempenho do comportamento, mas também pelas percepções de que os outros significativos esperam que essas pessoas desempenhem o comportamento. Esta constatação pode reflectir o facto de que as consequências do desempenho do comportamento frequentemente incluem “agradar os outros”, pelo que o “agradar os outros”, enquanto benefício do desempenho do comportamento, é um factor que influencia as atitudes das pessoas. Este efeito de intersecção das crenças normativas para as atitudes traduz um efeito mais fundamental que é o de que as atitudes podem ser influenciadas pelos outros significativos.

Relacionada com o problema da independência psicológica dos constructos de normas subjectivas e atitudes, salientamos uma última limitação no modo como o componente normativo é conceptualizado no modelo de Fishbein e Ajzen (1975): o pressuposto de que os efeitos das normas e atitudes são aditivos e independentes uns dos outros. De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), as intenções das pessoas desempenharem o comportamento são influenciadas quer pela atitude em relação ao comportamento, quer pela extensão com que as pessoas percebem que outros significativos esperam que elas desempenhem esse comportamento. Os autores consideram os efeitos das atitudes independentes dos efeitos da influência social, ou seja, a força da influência atitudinal não é influenciada por, nem dependente da influência social. Uma proposta mais interessante do ponto de vista teórico é a *hipótese da consistência contingente* (Acock e DeFleur, 1972; Liska, 1984), a qual propõe que as pessoas têm mais probabilidade de se envolverem no comportamento que é consistente com as suas atitudes quando o clima normativo suporta as atitudes. Dito de outro modo, as atitudes não predizem um comportamento particular em todas as circunstâncias; quase sempre existem forças situacionais que trabalham a favor ou contra a realização

comportamental das atitudes, podendo essas forças reforçar ou inibir os efeitos das atitudes no comportamento. As pessoas não se comportam de determinado modo quando possuem uma atitude ou quando experienciam uma pressão social favorável a esse comportamento, mas sim quando atitudes e normas sociais se reforçam mutuamente.

Vários estudos forneceram suporte a esta hipótese da consistência contingente (por exemplo, Grube, Morgan e McGree, 1986; Grube e Morgan, 1990); contudo, outros estudos falharam na tentativa de mostrar que as normas moderam os efeitos das atitudes nas intenções (por exemplo, Bagozzi e Schnedlitz, 1985); outro estudo ainda (Andrews e Kandel, 1979) conclui que a presença dos efeitos de contingência consistente varia em função de uma terceira variável - a experiência com o comportamento alvo. Não obstante, a evidência dos efeitos de consistência contingente sugere que as atitudes e as normas são menos independentes do que o sugerido pelas teorias da acção reflectida e do comportamento planeado - as expectativas percebidas dos outros significativos podem influenciar a intenção das pessoas exprimirem as suas atitudes comportamentalmente.

1.2. Teoria e pesquisa sobre influência social

Se aceitarmos a perspectiva de que as atitudes são afectadas por processos quer psicológicos quer sociais, as teorias de atitudes têm que reconhecer alguns dos processos e estruturas tradicionalmente aceites por sociólogos. É sabido que o campo da sociologia lida com processos sociais e com a estrutura do ambiente social, isto é, com a sua organização em normas, papeis e grupos. Pelo contrário, o campo da psicologia lida com processos e estruturas individuais. Como os processos sociais e individuais se interrelacionam, não é de surpreender que o campo interdisciplinar da psicologia social se desenvolva no interface da psicologia com a sociologia. A existência deste campo interdisciplinar deverá permitir que as atitudes sejam estudadas tendo em conta

simultaneamente processos individuais e sociais. É pelo nome geral de influência social que tem sido classificada grande parte deste trabalho.

Apresentaremos de seguida uma revisão dos aspectos que nos parecem mais pertinentes da teoria e pesquisa sobre influência social. Alguns psicólogos sociais analisam a influência como um processo que ocorre numa relação a dois, ou seja, entre uma fonte de influência (frequentemente designada por *agente influente*) e um receptor de influência (frequentemente designado por *alvo*). Outros investigadores, na linha das primeiras pesquisas sobre a conformidade, analisam a influência social como um processo de grupo que ocorre quando várias pessoas interagem. Iremos centrar-nos sobre ambas as tradições de pesquisa depois de introduzirmos a distinção clássica entre *influência normativa* e *influência informacional* e de salientarmos a importância das *normas sociais*.

1.2.1. A influência normativa e informacional

As pesquisas clássicas que Sherif (1935) e Ash (1951, 1956) desenvolveram sobre a conformidade foram extremamente importantes para o desenvolvimento do estudo sistemático da influência social. Sherif realizou uma experiência na qual os sujeitos se sentavam numa sala escura de laboratório observando um ponto de luz estacionário. Nestas condições ocorre uma ilusão perceptual que é a da luz parecer que se move. Eram pedidas aos sujeitos estimativas repetidas da distância a que a luz se move. Trabalhando em grupos, os sujeitos iam anunciando em voz alta os seus julgamentos. Embora inicialmente as estimativas dos membros do grupo fossem consideravelmente diferentes, depois de um certo número de tentativas a grande maioria dos seus julgamentos convergia numa gama relativamente restrita. Essa gama particular na qual convergiam as estimativas diferia de grupo para grupo, mas dentro de cada grupo desenvolvia-se uma uniformidade razoável.

Contrariamente a Sherif, Asch (1951, 1956) desenhou uma situação experimental que aparentemente mais dificilmente conduz à influência social

pois os sujeitos julgavam estímulos excessivamente pouco ambíguos. Estes estímulos eram apresentados aos sujeitos em duas cartas. Uma carta exibía uma única linha, chamada *standard*, e a outra exibía três linhas, uma do mesmo comprimento da linha *standard* e as outras duas de comprimentos diferentes. Em cada tentativa os sujeitos indicavam qual das três linhas tinha o mesmo comprimento da linha *standard*. Os sujeitos do grupo de controle, que estavam sozinhos a desempenhar a tarefa, raramente cometiam erros. Cada um dos sujeitos experimentais desempenhava a tarefa como membro de um grupo no qual todos os outros participantes se uniam tendo sido instruídos para dar uma resposta errada em certas tentativas. Nessas tentativas, 36,8% das respostas dos sujeitos estavam de acordo com as do grupo, sendo portanto erradas.

As pesquisas de Sherif e Asch inspiraram análises do modo como as pessoas são influenciadas pelas situações sociais. É central nestas primeiras análises a distinção entre *influência normativa* e *influência informacional*, conceitos propostos por Deutsch e Gerard em 1955, que se revelaram desde então especialmente úteis e duradouros. Deutsch e Gerard definiram a influência normativa como «a *influência para se conformar com as expectativas positivas de outro*» e a influência informacional como «a *influência para aceitar a informação obtida de outro*» (p.629). Esta distinção entre os dois conceitos relaciona-se com a extensão com que as pessoas comunicam a outras (a) expectativas acerca de condutas apropriadas ou (b) evidência acerca da natureza da realidade. Por exemplo, num dia muito quente a pessoa que comunica uma mensagem normativa a um indivíduo alvo pode indicar que tipo de roupa deve esse indivíduo vestir com aquele tempo, enquanto a pessoa que comunica uma mensagem informacional pode fornecer uma estimativa da temperatura máxima para esse dia.

A partir dos anos 50, os conceitos de influência normativa e informacional adquiriram bastante importância no estudo da influência social. Análises formuladas em termos destes dois processos têm aparecido continuamente na literatura. Também Jones e Gerard (1967) apresentam a sua versão da distinção entre influência normativa e informacional, sustentando que a

dependência dos seres humanos em relação a outros pode assumir a forma de *efeito de dependência* ou de *dependência de informação*. O efeito de dependência é a confiança que uma pessoa tem na outra para a satisfação directa de necessidades, que leva a pessoa a preocupar-se com o modo como os outros a avaliam. A dependência de informação é a confiança que uma pessoa tem na outra para informação sobre o ambiente, o seu significado e as possibilidades de acção nesse ambiente. A aplicação destes conceitos deu a Jones e Gerard (1967) um meio de organização de numerosa pesquisa em psicologia social.

Podemos afirmar que a teoria de acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975) também constitui uma ilustração desta dicotomia normativo-informacional. A teoria divide os determinantes do comportamento em duas classes – a atitude em relação ao comportamento e a norma subjectiva. A atitude em relação ao comportamento, porque reflecte a informação que a pessoa possui acerca das consequências do comportamento, pode ser encarada como um determinante informacional da acção, enquanto a norma subjectiva, porque reflecte as expectativas do outro acerca daquilo que a pessoa deve fazer, pode ser encarada como um determinante normativo da acção.

A distinção entre os conceitos de influência normativa e informacional veio chamar a atenção para uma outra distinção, desta vez entre os conceitos de *cumprimento/conformidade pública* (“*public compliance*”) e *aceitação privada* (“*private acceptance*”). Numa situação como a da experiência de Ash (1951), na qual a influência provavelmente provém de fontes normativas, o acordo público dos sujeitos com os outros membros do grupo não indica que eles necessariamente acreditem nas perspectivas que assumiram. As pessoas privadamente mantinham a sua crença de que as afirmações a propósito do comprimento das linhas eram de facto erradas. Enquanto resposta objectivamente correcta, os sujeitos concordaram com os outros membros do grupo meramente para evitarem o embaraço do desvio em relação aos seus julgamentos. Deste modo, as pessoas podem conformar-se publicamente sem mudarem as suas atitudes privadas. Particularmente quando a influência tem origens principalmente normativas, a pressão social muitas vezes produz

acordo público com os outros membros do grupo, acompanhado por pouca ou nenhuma aceitação privada. Contudo, quando a influência tem origens informacionais, a conformidade pública é provavelmente acompanhada por aceitação privada, pois as perspectivas dos outros são interpretadas como uma evidência válida da natureza da realidade.

1.2.2. A importância das normas sociais

Os conceitos de influência normativa e informacional só emergiram nos anos 50 porque foram precedidos por análises das *normas sociais* em décadas anteriores. A experiência de conformidade de Sherif (1935) também foi central para estas primeiras discussões sobre normas, ilustrando o modo como as normas se desenvolvem. Sherif interpretou a tendência para convergirem das estimativas dos membros do grupo sobre o movimento do ponto de luz como demonstrativa da formação de normas. Quando os membros do grupo julgavam o movimento da luz e eram influenciados pelos julgamentos dos outros, eles desenvolviam uma expectativa partilhada acerca da distância a que a luz se movia. Esta expectativa funcionava como uma regra acerca da natureza da realidade e influenciava os julgamentos dos sujeitos mesmo quando eles mais tarde faziam estimativas na ausência dos outros membros do grupo.

A ideia de que as pessoas em grupo desenvolvem padrões comuns ou regras sugeriu a vários psicólogos sociais a definição de *norma* como um padrão ou regra que é aceite pelos membros do grupo. Numa análise da interacção a dois, Thibaut e Kelley (1959) definem norma como «*uma regra comportamental que é aceite, pelo menos em certa medida, por ambos os membros da diáda*» (p.129). De modo semelhante, Newcomb, Turner e Converse (1965) escreve que a norma do grupo

«existe na medida em que um conjunto de membros do grupo partilha atitudes favoráveis em relação ... a uma regularidade (no comportamento) – isto é, na medida em que concordam e estão conscientes de que concordam que a

regularidade deve ser encarada como uma regra que propriamente se aplica a pessoas específicas em situações específicas» (p.229).

Esta forma de compreender a norma implica que cada participante numa interacção social não só tem uma atitude favorável em relação a uma regularidade particular no comportamento mas também percebe que os outros participantes possuem esta mesma atitude.

As normas sociais têm origem quer nos processos normativos quer nos processos informacionais. Esta constatação deve-se em muito às experiências de Sherif (1935) e Asch (1956). O facto dos sujeitos na experiência de Asch terem sido influenciados pelos outros membros do grupo alimentou especialmente a compreensão das fontes normativas da influência social. Como a realidade física não era ambígua, os sujeitos não tinham a necessidade de se apoiarem nos outros membros do grupo para confirmarem as suas impressões sobre o comprimento das linhas. Assim a interpretação desta experiência teve em conta o desejo de evitar ser desviante, o qual foi rotulado como factor normativo. Por sua vez, a ideia de que as normas podem surgir através de processos informacionais fornece uma interpretação coerente da experiência de Sherif (1935), devido à extrema ambiguidade dos estímulos que os sujeitos encontravam. As percepções que os sujeitos tinham do ponto de luz sem dúvida que os deixavam com uma incerteza considerável, e eles, de um modo compreensível, apoiavam-se uns nos outros para a obtenção de informações adicionais sobre a verdadeira natureza da realidade.

Uma outra fonte da ideia de que as normas sociais podem ter raízes informacionais é a teorização de Festinger (1950, 1954) sobre os processos de comparação social. Festinger desenvolveu as suas ideias sobre a comparação social quando analisou o modo como as pessoas validam as crenças não suportadas por uma realidade física. O autor parte do princípio que as pessoas se viram para a *realidade social* para avaliarem essas crenças: quando a dependência da realidade física é baixa, a dependência da realidade social é alta. Sustentando que as pessoas têm uma necessidade básica de avaliarem as suas crenças e capacidades, Festinger defende assim que as pessoas se

usam umas às outras para efectuarem essas avaliações quando a realidade física é demasiado ambígua para fornecer orientação. O trabalho de Festinger chama deste modo a atenção para os aspectos informacionais da influência social.

1.2.3. A influência social nas relações a dois

Nas primeiras análises sobre a influência nas relações a dois, alguns investigadores desenvolveram tipologias baseadas em distinções qualitativas entre os vários tipos de poder que os agentes influentes têm sobre outros. Uma das tipologias mais conhecidas é a de French e Raven (1959). Mais tarde, Milgram (1963, 1974) desenvolve uma série de experiências para examinar o papel da relação que French e Raven descrevem como sendo baseada na autoridade legítima, um dos seis tipos de poder social que estes autores propõem. Também em finais dos anos 50, surge uma outra teoria da influência social nas relações a dois bastante conhecida, cuja importância já anteriormente referimos: a tipologia dos tipos de influência social de Kelman (1958, 1961).

1.2.3.1. A tipologia de tipos de poder de French e Raven (1959)

French e Raven (1959) propõem uma tipologia bastante conhecida dos vários tipos de poder nas relações a dois, delineando seis bases de poder social: o poder da recompensa, o poder coercivo, o poder legítimo, o poder de referência, o poder de perito e o poder informacional. Estes conceitos representam diferentes tipos de relações sociais entre alvos e agentes de influência, bem como diferentes condições nas quais a influência é mantida.

O poder da recompensa baseia-se na capacidade do agente de influência para fornecer recompensas ao alvo pelo cumprimento dos seus desejos. O poder coercivo, por sua vez, baseia-se na capacidade do agente de influência para fornecer punições contingentes ao não cumprimento dos seus desejos. O uso

bem sucedido dos poderes de recompensa e coercivo depende da capacidade do agente para controlar o cumprimento dos seus desejos por parte do alvo. Pelo contrário, o poder legítimo baseia-se na percepção do alvo de que o agente tem um direito legítimo de prescrever determinados comportamentos para ele. A legitimidade deriva de um grupo mais vasto ou de normas societais que dotam o agente de certos privilégios e responsabilidades. Por exemplo, os cidadãos podem cumprir as instruções relativas ao estacionamento de automóveis de um agente oficial mesmo quando este se afasta das redondezas, pois eles aceitam o direito do oficial para prescrever comportamentos nessa região. Assim, porque a autoridade se baseia em padrões comuns aceites pelo alvo e pelo agente, o exercício do poder legítimo não requer uma supervisão directa por parte do agente.

Quanto ao poder de referência, este baseia-se na atractividade que o agente tem para o alvo, no sentido de que o alvo tem um “sentimento de unidade” com o agente (French e Raven, 1959, p.161), ou um desejo de tal identidade. Por outro lado, o poder de perito baseia-se na percepção do alvo de que o agente de influência possui conhecimentos superiores ou alguma perícia. Assim, a tendência que, por exemplo, uma adolescente tem para se vestir como uma estrela de cinema baseia-se no poder de referência dessa estrela, enquanto a tendência da adolescente para resolver problemas de matemática de um modo semelhante ao do professor se baseia no poder de perito do professor. Nem o poder de referência nem o poder de perito são contingentes à capacidade do agente de influência para controlar o cumprimento do alvo.

French e Raven (1959) comparam a influência que provém destes cinco tipos básicos de poder (recompensa, coerção, poder legítimo, poder referencial e poder de perito) com a influência que deriva do poder informacional. Este último tipo de influência é independente da percepção que o alvo tem da fonte porque deriva somente da informação que é comunicada pela fonte, isto é, das características da mensagem em termos de lógica e de argumentação. Este tipo de influência, designada influência informacional, é paralela ao conceito proposto por Deutsch e Gerard (1955).

A relação entre os tipos de influência identificados por French e Raven (excluindo o poder informacional) e a dicotomia normativo-informacional não é difícil de estabelecer. A recompensa, a coerção e o poder legítimo fornecem bons exemplos da influência normativa, pois as fontes que exercem estes tipos de poder comunicam expectativas acerca do modo como os receptores da influência se devem comportar ou pensar. Embora as fontes de influência no poder de referência ou no poder de perito possam também comunicar expectativas, o poder de perito e, em certa medida, o poder de referência operam levando a que a mensagem do comunicador seja encarada como uma evidência acerca da realidade. Assim, estes dois tipos de poder podem ser considerados como induzindo influência informacional.

De um modo geral, cada base de poder, com a excepção do poder informacional, especifica uma variedade particular de relação social. O poder que o agente tem para influenciar o alvo na relação provém da posse por parte do agente de um recurso que é valorizado e reconhecido pelo alvo – especificamente, (a) a capacidade para dar recompensa, (b) a capacidade para punir, (c) a autoridade legítima, (d) a atractividade como um objecto de identificação ou (e) a perícia.

1.2.3.2. O paradigma da obediência de Milgram (1963, 1974)

O papel da relação que French e Raven (1959) descrevem como baseada na autoridade legítima foi examinado numa série de experiências, também bastante conhecidas, conduzidas por Milgram (1963, 1974). Nestas experiências, sujeitos do sexo masculino desempenham o papel de professor que supostamente controla a correcção das respostas dadas por um sujeito que desempenha o papel de aluno numa tarefa de aprendizagem. Este aluno, que se encontra associado ao experimentador, comete vários erros, e, em resposta a cada erro, o professor deve administrar um choque eléctrico ao aluno. Embora nenhum choque fosse realmente administrado, a experiência era encenada de modo a que os sujeitos acreditassem na verdadeira administração de choques eléctricos. O experimentador, que presumivelmente

possuía poder legítimo nesta situação, ordenava aos sujeitos-professores para administrarem choques eléctricos cada mais severos sempre que o aluno cometesse um erro. À medida que o choque eléctrico aumentava, ouvia-se o aluno a bater descontinuamente na parede da sala, até ficar silencioso. Se os sujeitos não se recusassem a administrar choques eléctricos cada vez mais severos, eles chegavam a choques identificados no aparelho como extremos ou perigosos. Não obstante estas condições extraordinárias, 65% dos sujeitos obedeceram totalmente às instruções do experimentador e administraram altos níveis de choques eléctricos (Milgram, 1963). Em experiências posteriores, Milgram (1974) manipulou a proximidade da vítima, a presença de um *feedback* de voz por parte da vítima, e outros aspectos da situação. Ainda que a quantidade de obediência tenha variado, o nível geral de obediência foi surpreendentemente alto.

Estas experiências de Milgram atraíram considerável atenção, talvez devido à ligação, como enfatiza o próprio Milgram, entre o comportamento cruel dos sujeitos e as acções desumanas que algumas vezes são observadas em contextos naturais, nas quais as autoridades ordenam aos subordinados para desencadearem acções destrutivas (Holocausto, massacres). A pesquisa de Milgram foi, no entanto, alvo de severas críticas éticas, principalmente devido ao *stress* inesperado experienciado pelos sujeitos, que pensavam que se tratava de uma simples experiência de aprendizagem, e devido também ao não antecipado auto-conhecimento que adquiriram no respeitante ao seu potencial para o comportamento desumano (Miller, 1986, *cit. in* Eagly e Chaiken, 1993).

A análise teórica que Milgram (1974) faz das experiências enfatiza o potencial para a *obediência* inerente ao papel hierárquico das relações. Em tais relações, os indivíduos com uma posição mais elevada na hierarquia têm o direito de exercer influência em virtude da sua posição, e os indivíduos com uma posição menos elevada na hierarquia têm a obrigação de cumprir as exigências dos superiores. Milgram sustenta que, em tais condições, as pessoas com um estatuto mais baixo cedem controle às pessoas com um estatuto mais elevado e deixam de se encarar a elas próprias como responsáveis pelas suas acções.

Sendo a autoridade atribuída a uma outra pessoa, os indivíduos definem-se a si próprios como meros instrumentos que transportam os desejos dos outros, não sendo responsáveis pelas suas acções (estado psicológico a que Milgram chama “*state of agency*”).

Contrariamente à perspectiva de Milgram (1974) de que os subordinados meramente cedem controle aos seus superiores, alguns teóricos no campo da política enfatizaram que a autoridade deve ser exercida dentro de certos limites percebidos como correctos. Estes limites derivam do facto da autoridade existir numa estrutura social que é regulada por normas que lhe conferem legitimidade (Weber, 1947, *cit. in* Eagly e Chaiken, 1993). Nesta perspectiva, os subordinados avaliam as exigências das autoridades num contexto normativo mais amplo que o papel particular da relação que liga o subordinado à autoridade. No entanto, e ainda que algumas pessoas desafiem a autoridade em algumas circunstâncias, a pesquisa de Milgram vem mostrar que os subordinados frequentemente concordam com um leque amplo de exigências feitas por pessoas que possuem autoridade legítima.

1.2.3.3. A tipologia de tipos de influência social de Kelman (1958, 1961)

Kelman (1958, 1961) desenvolveu uma outra teoria da influência nas relações a dois, distinguindo três processos de influência com base na significância motivacional da relação do indivíduo com o agente de influência: a *submissão/conformidade*, a *identificação* e a *internalização*. Estes três processos também diferem no grau em que ocorre a influência, o qual pode ir desde um grau superficial de resposta pública até um grau mais profundo de acordo privado, que envolve mudanças de atitude mais duradouras. Embora esta teoria seja em alguns aspectos semelhante à tipologia dos tipos de poder social de French e Raven (1959), ela considera somente três tipos de poder e fornece uma descrição mais detalhada do modo como as mudanças nas atitudes e nas crenças se relacionam com as cognições das pessoas nas situações de influência. Em termos da distinção entre influência normativa e informacional de Deutsch e Gerard (1955), a submissão de kelman deve ser

considerada normativa, enquanto a internalização deve ser considerada informacional. Por sua vez, a identificação incorpora elementos quer da influência normativa quer da influência informacional.

A submissão tem lugar num nível superficial do acordo público com a fonte de influência e ocorre quando um receptor muda a sua resposta atitudinal de modo a obter uma reacção favorável ou a evitar uma reacção desfavorável por parte da fonte. Uma pessoa que elicia submissão/conformidade por parte de um outro indivíduo possui uma qualidade a que Kelman chama o *controle de meios*, isto é, o poder de dar ou de retirar os meios que um indivíduo requer para atingir os seus objectivos. A influência que os superiores têm sobre os seus subordinados frequentemente tem a forma de submissão.

Com a submissão, as respostas alteradas do receptor são integradas numa estrutura de conhecimento que especifica o caminho para as recompensas sociais. A estrutura cognitiva relevante para a submissão é uma estrutura de *meios-fins*, compatível com os modelos de expectativa-valor.

O controle de meios possuído pelo comunicador que induz submissão inclui quer o poder da recompensa quer o poder coercivo de French e Raven (1959). Tal como French e Raven salientam a propósito da influência de recompensa e da influência coerciva, a submissão pode ser temporária e superficial, pois as pessoas conformam-se só para obterem um efeito particular por parte da fonte. Por outro lado, e também como apontam French e Raven, a submissão ocorre somente quando o comportamento alvo está directamente sob a vigilância do agente influente.

A identificação, que se assemelha à influência de referência de French e Raven (1959), ocorre quando um receptor adopta a posição recomendada pelo comunicador porque a mudança ajuda a estabelecer ou a manter uma relação positiva e auto-definidora com o comunicador. Kelman (1958, 1961) encara um indivíduo que alicia identificação como possuindo *atractividade*, ou seja, como possuindo os atributos que tornam desejável uma relação continuada com esse indivíduo. Essa relação pode assumir a forma clássica da identificação, que se

caracteriza pelo desejo do alvo de adoptar o papel do agente influente, ou pode assumir a forma de um papel de relação recíproco em que o alvo deseja participar frente-a-frente com o agente.

A influência que ocorre através da identificação é aceite quer privadamente quer publicamente, embora seja mantida só no contexto do papel da relação que está subjacente à identificação. Tal influência é assim dependente da saliência da relação com o agente de influência, mas não é dependente da vigilância directa da fonte sobre o comportamento alvo.

As estruturas de conhecimento que assumidamente regulam a identificação são as que representam o papel da relação do receptor com a fonte: a identificação é, por definição, um aspecto dum papel auto-definidor de relação com a fonte.

A internalização ocorre quando um receptor adopta a posição recomendada pelo comunicador porque essa posição é congruente com aquilo a que Kelman chama os seus *valores*. O termo valores é aqui interpretado de uma forma geral. Assim, a mensagem é avaliada em termos de estruturas de conhecimento abstractas (isto é, crenças, atitudes e valores) que são relevantes para a questão em causa.

Uma vez que a pessoa influenciada através da internalização avalia o conteúdo da recomendação da fonte contra as suas estruturas de conhecimento relevantes para a questão, a internalização assemelha-se à influência informacional de French e Raven (1959). A internalização também se assemelha à influência de perito de French e Raven porque a fonte de influência que elicia internalização possui a qualidade de Kelman designa de *credibilidade*, isto é, a capacidade para fazer afirmações que são percebidas como credíveis e válidas.

A influência por internalização é aceite quer privadamente quer publicamente e, contrariamente à identificação, é mantida mesmo quando a relação com a fonte

deixa de ser saliente. A influência que peritos técnicos têm sobre aqueles que procuram o seu conselho tem provavelmente a forma de internalização.

Uma das vantagens da tipologia de Kelman (1958, 1961) é a distinção entre identificação e internalização. Embora ambas representem uma mudança genuína ao nível das atitudes privadas, estas duas formas de influência diferem nas condições em que a mudança de atitudes e crenças é mantida: a identificação só persiste na medida em que permanece saliente o papel da relação com a fonte de influência, enquanto a internalização persiste sempre que a mudança de atitudes e crenças continue a ser percebida como o melhor caminho para a maximização dos valores próprios. Na perspectiva do processamento de informação, na internalização a credibilidade do comunicador afecta a influência através do seu impacto no pensamento sobre questões relevantes, e na identificação a atractividade do comunicador afecta a influência através da mediação das crenças sobre a relação com o comunicador (e não pela mediação das questões relevantes).

1.2.4. A influência social nos grupos

Seguindo a linha das primeiras pesquisas sobre a conformidade, a análise da influência social como um processo de grupo, que ocorre quando um determinado número de pessoas interage, pode ser classificada em torno de três fenómenos de grupo fundamentais: a conformidade, a influência das minorias e a polarização de grupo.

1.2.4.1. A conformidade

Como as experiências sobre a conformidade de Sherif (1935) e Asch (1956) foram conduzidas em grupos, a compreensão do modo como a influência social é integrada nos processos de grupo foi um tema importante desde o início da análise sistemática da influência social. A pesquisa sobre a conformidade através da pressão do grupo tornou-se extremamente popular nos anos 50 e

princípios dos anos 60, especialmente após Crutchfield (1955) ter inventado um método para conduzir experiências sobre a conformidade com um alto grau de controle experimental.

No paradigma de Crutchfield, os sujeitos estavam sentados em cabinas individuais de forma a não se poderem ver uns aos outros. Cada cabina tinha um painel contendo interruptores que os sujeitos usavam para assinalar os seus julgamentos sobre itens que eram geralmente projectados num ecrã ou parede em frente ao grupo. Embora estes itens, tal como na experiência de Asch, frequentemente consistissem em estímulos físicos, os investigadores, incluindo Crutchfield (1955), também utilizavam itens atitudinais. O painel de cada cabina dos sujeitos também tinha luzes sinalizadoras que indicavam os julgamentos que cada um dos outros membros do grupo dava a cada item. Cada sujeito usualmente aprendia que na sequência de julgamentos ele seria o último. De facto, os julgamentos reais dos outros sujeitos eram substituídos por julgamentos falsos, e estes falsos julgamentos apareciam no painel das luzes. Para os estímulos físicos, os falsos julgamentos, como na experiência de Asch, geralmente violavam a realidade física, e para os itens atitudinais, os falsos julgamentos geralmente violavam um consenso conhecido na população. Como todos os sujeitos acreditavam que eram a última pessoa no grupo a dar o seu julgamento, eles recebiam exactamente a mesma sequência de (falsos) julgamentos por parte dos outros membros do grupo.

Como já tivemos ocasião de referir, os conceitos de influência normativa e de influência informacional foram importantes para a compreensão do modo como a conformidade ocorre nos grupos. A adição do paradigma de Crutchfield aos paradigmas existentes de Sherif e Asch permitiu aos investigadores reunir de forma relativamente rápida um conjunto de pesquisas que suportam a afirmação de que a conformidade serve motivações quer de ordem normativa quer de ordem informacional (ver Eagly e Chaiken, 1993, para uma revisão destas pesquisas).

Pesquisa subsequente sobre a conformidade explorou alguns dos processos cognitivos subjacentes à tendência para concordar com os outros membros do grupo. A revisão desta pesquisa sai fora do âmbito deste trabalho.

1.2.4.2. A influência das minorias

A ênfase na conformidade da pesquisa sobre a influência social dos anos 50 e princípios dos anos 60 alimenta uma perspectiva das pessoas como sendo vulneráveis à pressão do grupo e hesitantes no afastamento de um consenso de grupo. O poder do grupo parecia bastante considerável aos investigadores que contemplavam a pronta aceitação dos julgamentos dos outros que os sujeitos de Sherif (1935) revelavam numa questão tão trivial como o movimento de um ponto de luz, ou a concordância dos sujeitos de Asch (1956) uns com os outros mesmo quando esse acordo violava a evidência que se apresentava diante dos seus olhos. Pesquisa que mostra que as pessoas que se desviam de um consenso de grupo são rejeitadas pelos outros membros do grupo vem também reforçar a perspectiva de que as pessoas se submetem à força das atitudes da maioria (ver Levine, 1980, para uma revisão dessa pesquisa).

Como reacção ao que sem dúvida foi uma ênfase demasiado acentuada no poder de um consenso de grupo, Moscovici e os seus colegas (Moscovici, 1976) defendem que a pesquisa sobre a conformidade falha no reconhecimento de que as minorias frequentemente influenciam as majorias, sendo de facto muitas vezes agentes da inovação e da mudança social. Numa demonstração inicial deste ponto de vista, Moscovici, Lage e Naffrechoux (1969) desenvolveram uma experiência que pode ser considerada semelhante à experiência de Asch. Grupos de 4 sujeitos e 2 cúmplices julgavam estímulos que, tal como os estímulos de Asch (1956), eram suficientemente não ambíguos para que os sujeitos do grupo de controle, não expostos a julgamentos discrepantes, raramente cometessem erros. Estes estímulos eram *slides* azuis que variavam só na luminosidade. Numa condição de minoria consistente, os cúmplices afirmavam ver verde em cada uma das 36 tentativas, e numa condição inconsistente, os cúmplices indicavam que viam verde em 24

tentativas e azul em 12. Embora os sujeitos fossem muito menos influenciados pela minoria do que os sujeitos de Asch eram pela maioria, as respostas que estavam de acordo com o ponto de vista da minoria foram dadas em 8,4% das vezes pelos sujeitos expostos à minoria consistente, em 1,3% das vezes pelos sujeitos expostos à minoria inconsistente, e só 0,2% das vezes pelos sujeitos do grupo de controle cujos julgamentos eram feitos na ausência de cúmplices. Estes resultados revelam assim que de facto a minoria exerce alguma influência.

Pesquisa subsequente a esta experiência inicial sobre a percepção da cor vem mostrar que as minorias consistentes exercem influência nos grupos. Esta pesquisa foi desenvolvida com diferentes tarefas experimentais, incluindo decisões de júri e discussões sobre temas sociais como o orçamento militar, o feminismo, a pena de morte e a política de aborto (Eagly e Chaiken, 1993).

Com base nestes resultados do paradigma da influência das minorias, Moscovici (1976) defende que as minorias, sejam elas indivíduos ou subgrupos dentro dos grupos, não devem ser encaradas somente como receptores de influência ou como desvios em relação à maioria. Elas devem ser adicionalmente encaradas como “*emissores potenciais de influência e de normas*”. Esta perspectiva de que as minorias e as majorias se influenciam reciprocamente é recomendável. Não só nos pequenos grupos, mas também na sociedade como um todo, a mudança social frequentemente deriva quer das majorias quer das minorias. Muitos movimentos sociais correspondiam inicialmente a uma minoria que acabou por convencer a maioria.

Com base na sua primeira teorização, mais tarde Moscovici (1980) propõe que as influências da minoria e da maioria induzem modos de processamento da informação qualitativamente diferentes. As majorias instigam um processo de *comparação*, através do qual a atenção de um membro do grupo foca «*aquilo que os outros dizem, para adaptar às suas opiniões e julgamentos*» (Moscovici, 1980, p.214). Por sua vez, as minorias, se consistentes, induzem um processo de *validação*, através do qual a atenção do membro do grupo foca a tentativa de «*ver o que a minoria viu, compreender o que foi compreendido*» (Moscovici,

1980, p.214). Assim, a comparação presume um processamento da informação relativamente superficial que foca a posição que é advogada, e a validação presume um processamento da informação mais activo que foca o aspecto mais complexo de como a posição deriva da realidade externa. Estas diferenças no processamento da informação levam a que as maiorias produzam mudanças efémeras num nível mais superficial de cumprimento público e que as minorias produzam mudanças mais a longo prazo num nível mais profundo de aceitação privada.

Em termos da dicotomia normativo-informacional, esta perspectiva de um processo dual de Moscovici assume principalmente a motivação normativa para a influência da maioria e a motivação informacional para a influência da minoria (Eagly e Chaiken, 1993). Os processos normativos que medeiam a influência da maioria provêm dos desejos que os membros do grupo têm de se ajustarem à maioria para terem a sua aprovação ou para evitarem ser desviantes. Os processos informacionais que medeiam a influência da minoria, por seu turno, provêm da análise atribucional que os membros do grupo fazem da posição da minoria e dos seus esforços para compreender os detalhes do pensamento da minoria. Mecanismos atribucionais são também relevantes para a influência da maioria, pelo que a influência da maioria utiliza quer a motivação normativa quer a motivação informacional.

1.2.4.3. A polarização de grupo

Um outro fenómeno importante observado nos grupos é o de que as decisões e atitudes que os grupos produzem são mais extremas do que as produzidas por indivíduos que actuam individualmente. Este efeito, conhecido por *polarização de grupo*, foi originariamente descoberto por Stoner (1961, *cit. in* Eagly e Chaiken, 1993).

Na experiência original de Stoner (1961), pequenos grupos, usualmente constituídos por 5 elementos, respondiam em primeiro lugar individualmente a séries de vinhetas, as quais correspondiam a itens de escolha-dilema. Cada

dilema descrevia um personagem fictício que se defrontava com uma escolha entre uma alternativa atractiva mas arriscada e uma alternativa menos atractiva mas mais segura. Por exemplo, numa das vinhetas o personagem principal era um engenheiro que tinha que escolher entre o seu emprego adequado mas que oferecia pouca possibilidade de aumento salarial e a mudança para um emprego com um salário mais elevado numa empresa nova que, se fosse bem sucedida, lhe poderia oferecer mais oportunidades. A tarefa dos sujeitos era a de aconselhar o personagem sobre a quantidade de risco que devia correr. Depois de fazerem as suas escolhas individualmente, os sujeitos encontravam-se em grupos e discutiam cada item até chegarem a um consenso. Stoner (1961) chegou à conclusão que as escolhas feitas pelos grupos eram mais arriscadas do que a média das decisões que esses mesmos sujeitos tinham tomado individualmente. Embora este fenómeno tenha sido inicialmente designado por *desvio de risco*, este termo depressa perdeu interesse com a descoberta que outros investigadores posteriormente fizeram de que para os mesmos itens as decisões de grupo eram mais cautelosas dos que as decisões dos membros individuais (por exemplo, Rabow *et al.*, 1966).

Descrito em termos gerais, o efeito encontrado nesta pesquisa é o de que a tendência inicial dos membros individuais do grupo para uma determinada direcção na discussão sobre um determinado tema é mais extrema depois da discussão de grupo. Os membros do grupo agindo individualmente manifestam uma tendência moderada em direcção a um dos lados de um determinado ponto psicológico; a discussão de grupo tende a alterar estas perspectivas de modo a acentuar uma tendência mais extrema na mesma direcção. Os termos polarização de grupo ou polarização das atitudes induzida pelo grupo são os termos utilizados para designar este fenómeno.

As explicações normativas da polarização de grupo focam os processos de comparação interpessoal e assumem que os membros do grupo são motivados para se perceberem a eles próprios de um modo favorável e para se apresentarem aos outros de um modo socialmente desejável (Eagly e Chaiken, 1993). Para conseguir um auto-conceito e uma auto-apresentação em situação de grupo relativamente positivos, o membro do grupo tem que ter em conta as

auto-apresentações dos outros membros, ajustando a sua própria auto-apresentação. Como a informação que os membros do grupo têm de cada um dos outros nesta situação consiste principalmente nas posições que os outros assumem relativamente a um determinado número de questões, cada membro presumivelmente considera essas posições e depois procura adoptar uma posição desejável. Para chegar a uma apresentação favorável, o membro deve adoptar em cada questão pelo menos uma posição tão adequada como as posições adoptadas pelos outros membros do grupo, e, se possível, adoptar uma posição ainda mais desejável.

Elaboraões recentes da ideia de que os processos normativos medeiam a polarização de grupo incorporam ideias da teoria da identidade social (Hogg e Abrams, 1988; Tajfel e Turner, 1979; Turner, 1982). Na perspectiva da teoria da identidade social, a qual desenvolveremos um pouco mais à frente, a pertença a um grupo é essencial para a polarização de grupo. Para produzir polarização, as pessoas que são fonte de informação têm que ser percebidas não meramente como membros de um grupo mas sim como membros do próprio grupo de pertença (*"ingroup"*). A teoria da identidade social identifica então três processos subjacentes ao fenómeno normativo da polarização: uma categorização social inicial das fontes de influência como membros do grupo, uma "extremização" das suas posições numa determinada questão, e a conformidade com a norma de grupo resultante, desde que o grupo seja percebido como um *"ingroup"*.

Uma explicação alternativa da polarização de grupo foca os processos informacionais, mais especificamente, a aprendizagem cognitiva que resulta da exposição aos argumentos dos membros do grupo durante a discussão (Eagly e Chaiken, 1993). Esta explicação do efeito de polarização sustenta que a discussão gera predominantemente argumentos que suportam a alternativa inicialmente favorecida no grupo como um todo e que para o membro típico pelo menos alguns destes argumentos não lhe são familiares. Ouvindo argumentos novos e razoáveis, que sobretudo suportam a alternativa inicialmente favorecida, o membro do grupo típico desvia a sua atitude nessa direcção, produzindo um desvio global nessa direcção.

Fizemos uma apresentação muito sumária de alguns aspectos da teoria e pesquisa sobre a influência social, os quais são sem dúvida pertinentes para compreender o contexto social das atitudes. Desta revisão, salientamos a importância dos conceitos de influência normativa e informacional, os quais fornecem um esquema geral de teorização sobre a influência social. Também importantes são alguns desenvolvimentos mais recentes desta teoria sobre influência social, os quais podem inclusivamente ser utilizados para ultrapassar as limitações, anteriormente introduzidas, do componente social da teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975).

1.3. O componente social da teoria da acção reflectida à luz de desenvolvimentos mais recentes da teoria da influência social

Os problemas com o componente normativo das teorias da acção reflectida (Fishbein e Ajzen, 1975) e do comportamento planeado (Ajzen, 1985, 1987, 1988, 1991), que atrás introduzimos, podem ser atribuídos, na opinião de Terry, Hogg e White (2000), ao modo como a influência social é encarada por estes modelos e pela literatura sobre a relação atitudes-comportamento em geral. De acordo com Terry, Hogg e White, esta literatura ignora largamente desenvolvimentos recentes da teoria sobre a influência social, não sendo por isso de admirar que seja difícil prever quando e de que modo as normas influenciam as intenções e comportamentos.

A conceptualização que Fishbein e Ajzen (1975) fazem das normas subjectivas implica um processo de influência social no qual as pessoas se comportam de acordo com as expectativas comportamentais de outros significativos. Assim, a conformidade pública baseada na necessidade de aprovação e aceitação social é provavelmente o processo de influência social subjacente (Miniard e Cohen, 1981). Por outras palavras, as normas subjectivas influenciam o comportamento através da influência normativa (Deutsch e Gerard, 1955).

Tradicionalmente, e como vimos na secção anterior, a psicologia social distingue este tipo de influência social da influência informacional, que ocorre quando as pessoas privadamente aceitam e internalizam informação obtida por outros porque essa informação providencia uma base para percepções, atitudes e crenças correctas. Recentemente tem sido defendido (Abrams e Hogg, 1990; Turner, 1991) que o modelo do tal processo dual de influência social é problemático, pois compartimenta facetas das normas sociais que necessitam de ser conceptualizadas em termos de um processo único.

Tendo em conta esta perspectiva, Terry, Hogg e White (2000) sustentam então que a noção de normas nas teorias da acção reflectida e do comportamento planeado deve ser reconceptualizada de forma a ir além do *focus* na influência normativa, isto é, além da perspectiva de que as normas são prescrições externas ligadas ao comportamento porque o indivíduo acredita que este é observável por outros significativos. Um modo de o fazer é em termos das teorias da identidade social e da auto-categorização, as quais propõem um processo único de influência social. Esta perspectiva tem o potencial de prever quando é que as normas influenciam o comportamento e também de articular o papel mais complexo que as normas desempenham nas relações atitudes-comportamentos.

1.3.1. A identidade social, a auto-categorização e a influência social

A *teoria da identidade social* (Hogg e Abrams, 1988; Tajfel e Turner, 1979; Turner, 1982) é uma teoria geral dos processos de grupo e das relações intergrupo, que distingue os fenómenos de grupo dos fenómenos interpessoais. A identidade social é «*o conhecimento que o indivíduo tem de que pertence a certos grupos sociais, juntamente com alguma significância emocional e de valor que atribui a essa pertença a grupos*» (Tajfel, 1982, p.31), sendo grupo social definido como um conjunto de «*dois ou mais indivíduos que partilham uma identificação social comum, isto é, que se percebem a si próprios como membros da mesma categoria social*» (Turner, 1982, p.15). A identidade, especificamente a identidade social, e a pertença a um grupo estão

estritamente ligadas, no sentido em que a concepção ou definição que o indivíduo tem de si próprio (a sua identidade) é largamente composta por auto-descrições em termos de características definidoras dos grupos sociais a que pertence. Esta pertença é psicológica e não corresponde meramente ao conhecimento dos atributos do grupo. A identificação com um grupo social é um estado psicológico bastante diferente da mera constatação de que se cai numa categoria social ou noutra, tendo importantes consequências auto-avaliativas. A auto-categorização *per si* é uma condição suficiente para provocar diferenciação intergrupo e coesão intragrupo, as quais são mediadas pela identificação com a categoria relevante - ou seja, pela identificação social.

Quando as pessoas se definem e se avaliam a si próprias em termos de uma categoria social auto-inclusiva (por exemplo, sexo, classe ou equipa), entram em jogo dois processos: (a) a categorização, que perceptualmente acentua as diferenças entre os membros do grupo e os membros que não são do grupo, bem como as semelhanças entre os membros do grupo (incluindo o próprio) em dimensões estereotipadas; (b) o auto-engrandecimento, que, porque o auto-conceito é definido em termos da pertença ao grupo, procura, comportamentalmente e perceptualmente, favorecer as coisas dentro do grupo em detrimento das coisas fora do grupo.

Esta teoria da identidade social foi mais recentemente ampliada por Turner e seus colegas (Turner *et al.*, 1987) para focar mais especificamente o papel do processo da auto-categorização – *teoria da auto-categorização*. A teoria da auto-categorização, enquanto extensão da teoria da identidade social, explica os fundamentos sociais cognitivos do comportamento de grupo em termos do processo individual cognitivo da auto-categorização. Os contextos sociais fornecem um esquema de referência social subjectivo no qual as atitudes, sentimentos e comportamentos das pessoas são percebidos e comparados. Num dado contexto social comparativo, o sistema cognitivo humano tende a impor a categorização dos estímulos sociais que melhor se adapta ao domínio dos estímulos, isto é, que melhor dá conta das semelhanças e diferenças entre as pessoas. Este processo de categorização serve para organizar a percepção social de modo a que optimize o significado dos estímulos sociais, minimizando

subjectivamente as diferenças intracategoria, maximizando as diferenças intercategoria e produzindo percepções estereotipadas do que é do grupo e do que não é do grupo. Na medida em que o *self* cai numa das categorias sociais e é auto-categorizado, a auto-percepção torna-se no estereótipo do grupo, e, como a dimensão social comparativa pode ser tanto atitudinal como comportamental, a auto-conduta torna-se normativa ("*ingroup normative*"). É deste modo que a teoria da auto-categorização explica o modo como surge a conformidade com as normas do grupo a partir das categorizações sociais.

Destas duas teorias (teorias da identidade social e da auto-categorização) deriva um processo único de influência social nos grupos – a *influência de referência informacional* ("*referent informational influence*") -, por oposição a um processo dual (influência normativa/influência informacional). Subjacente a este processo único de influência está o processo cognitivo da auto-categorização, que acentua as semelhanças do *self* com o grupo e as diferenças entre o *self* e o que não é grupo em todas as dimensões (atitudinais, comportamentais, emocionais, afectivas, etc.) estereotipicamente associadas à categorização intergrupo.

A influência de referência informacional é um processo que ocorre em três estádios: em primeiro lugar, as pessoas categorizam-se ou definem-se a si próprias como membros de uma categoria social distinta, ou seja, atribuem a si próprias uma identidade social; em segundo lugar, elas formam ou aprendem as normas estereotipadas dessa categoria; em terceiro lugar, atribuem essas normas a si próprias, pelo que o seu comportamento se torna mais normativo à medida que se torna saliente a pertença à categoria.

Quando a identidade social é saliente, as pessoas constróem uma norma de grupo específica para aquele contexto a partir da informação social comparativa disponível e usualmente partilhada. Esta norma é subjectivamente representada como o protótipo do grupo que descreve e prescreve crenças, atitudes, sentimentos e comportamentos que optimamente minimizam as diferenças intragrupo e maximizam as diferenças intergrupo. O processo de auto-categorização também significa que existe uma assimilação do *self* ao

protótipo e que o *self* é transformado. A auto-percepção, as crenças, as atitudes, os sentimentos e os comportamentos são agora definidos em termos do protótipo do grupo. Deste modo, a pertença ao grupo leva as pessoas a pensarem, a sentirem, a se comportarem e a se definirem a si próprias em termos das normas do grupo, em vez de propriedades únicas do *self*. As pessoas são influenciadas pelas normas não porque procuram aprovação social, nem porque outros lhes disseram para, ou porque outros estão a observar, mas porque as normas prescrevem atitudes e comportamentos específicos ao contexto e apropriados para os membros do grupo. As normas podem ser determinadas em privado; a pertença a um grupo particular é o necessário para a base contextual da auto-definição. Assim, as normas constituem as propriedades de grupo inextricáveis que influenciam as pessoas através da auto-categorização.

1.3.2. Uma nova abordagem do componente social da teoria da acção reflectida

Com base na perspectiva das teorias da identidade social e da auto-categorização, e tal como defendem Terry, Hogg e White (2000), três factores interrelacionados podem estar na origem da falta de evidência que suporte a ligação normas-intenções proposta nas teorias da acção reflectida e do comportamento planeado.

Em primeiro lugar, a norma subjectiva é conceptualizada como a pressão social percebida por parte de outros significativos para o desempenho do comportamento, variável que é medida pedindo às pessoas para indicarem o grau com que acreditam que outros significativos esperam que elas desempenhem o comportamento alvo (Ajzen e Fishbein, 1980). Assim, a pressão social é conceptualizada como aditiva para além de todas as referências e grupos de referência que o indivíduo define como sendo importantes para ele. Contudo, na perspectiva da identidade social e da auto-categorização, as normas estão ligadas a grupos específicos, e têm o seu efeito porque o grupo específico é relevante para o contexto comportamental.

Por este motivo, devem ser focadas as normas do grupo de referência relevante para o contexto em consideração.

Em segundo lugar, as diferenças individuais na saliência subjectiva da pertença a um grupo específico não são especificamente tidas em conta nas teorias da acção reflectida ou do comportamento planeado. Embora a motivação para agir de acordo com as normas seja proposta como influenciando as normas subjectivas, esta variável não é encarada como tendo um impacto directo nas intenções. Para além disso, somente se pode assumir que uma maior motivação para agir de acordo com as expectativas de um grupo de referência está associada a uma mais forte identificação ao grupo. Ora, a abordagem da identidade social e da auto-categorização explicitamente propõe que os resultados comportamentais são influenciados pelas normas do grupo de referência mas só para as pessoas para as quais a pertença ao grupo é uma base saliente da auto-definição.

Em terceiro lugar, as teorias da acção reflectida e do comportamento planeado tendem a focar o papel de outros significativos em vez do papel de grupos de referência relevantes. Deste modo, focam essencialmente o modo como um indivíduo influencia outro (influência interpessoal) e não o modo como o grupo influencia o indivíduo através das normas sociais (influência de grupo). De acordo com Terry, Hogg e White (2000), é possível que as normas tenham um efeito mais forte nas intenções e comportamentos se forem tidas em conta as condições que favorecem a influência de grupo.

Em adição a estes factores que podem ser responsáveis por um efeito não muito pronunciado das normas em testes das teorias da acção reflectida e do comportamento planeado, a evidência de que as atitudes e as normas podem não ser psicologicamente independentes não é inconsistente com a perspectiva da identidade social e da auto-categorização. De facto, nesta perspectiva, não há razão para acreditar que os dois constructos sejam independentes. As atitudes podem ser pessoais, idiossincráticas e não relacionadas com as normas, mas também podem ser largamente partilhadas e normativas. Estas atitudes normativas partilhadas estão ligadas à pertença a

grupos específicos e são parte dos protótipos de grupo. Depois de se categorizarem e se definirem a si próprias como membros de uma categoria social distinta, as pessoas formam normas de grupo estereotipadas específicas para o contexto, e estas normas são internalizadas como as atitudes em relação a uma determinada questão. Deste modo, a perspectiva da identidade social e da auto-categorização prevê que a pertença psicológica a um grupo pode influenciar as atitudes.

Por outro lado, a perspectiva das teorias da identidade social e da auto-categorização também vai de encontro à hipótese da consistência contingente, a qual, como anteriormente referimos, prevê que as pessoas têm mais probabilidade de se comportarem de acordo com as suas atitudes se o clima normativo suportar a atitude – a exposição a uma norma de grupo atitudinalmente congruente fortalece a consistência atitude-comportamento porque valida o comportamento atitudinalmente congruente como sendo o apropriado para os membros do grupo.

Vários estudos suportam a importância de incorporar as normas do grupo de referência no domínio da relação atitude-comportamento (por exemplo, Schofield, 1975; Skinner e Cattarello, 1989). Também Terry e Hogg (1996) encontram suporte para a proposta reconceptualização das normas nas relações atitudes-comportamentos, examinando os efeitos de normas de grupo salientes (*“salient ingroup norms”*) e da força da identificação ao grupo nas intenções e comportamentos.

Não obstante, na nossa investigação sobre o comportamento ambientalmente responsável as normas foram perspectivadas de acordo com a proposta original de Fishbein e Ajzen (1975)²¹, ficando a influência das normas de grupo excluída da nossa análise. Não queremos, no entanto, deixar de salientar o interesse e pertinência desta nova abordagem do componente social nas

²¹ De acordo com a proposta original de Fishbein e Ajzen, as normas sociais correspondem à pressão social percebida para o desempenho do comportamento.

relações atitudes-comportamentos, a qual incorpora os contributos mais recentes da teoria sobre a influência social²².

Na segunda parte deste capítulo iremos focar especificamente o papel da normas morais na relação atitude-comportamento. Também com origem no social, as normas morais, que constituem um constructo distinto dos outros determinantes comportamentais (atitudes e normas sociais), são particularmente influentes e explicam variância na relação atitude-comportamento não explicada pelas outras normas que não têm um componente de imperativo moral ou de obrigação moral. Quando as pessoas são persuadidas de que algo está moralmente correcto, em vez de ser meramente normativo, o comportamento é mais fortemente influenciado. O modelo de activação de normas de Shwartz é particularmente importante por descrever as condições em que as normas morais são activadas, e as teorias sobre o desenvolvimento moral permitem perceber o modo como as normas adquirem força moral. É sobre estes aspectos que nos passaremos agora a centrar.

Antes de o fazermos, gostaríamos de realçar que o destaque dado às normas morais na segunda parte deste capítulo se explica pela importância que esta variável adquire no nosso estudo dos determinantes do comportamento ambientalmente responsável²³.

²² No capítulo IV, quando apresentamos e precisamos os conceitos trabalhados no nosso estudo, justificamos a nossa opção pela não conceptualização das normas sociais de forma a incorporar os contributos mais recentes da teoria sobre influência social. As razões desta opção são duas: por um lado, quisemos preservar a independência psicológica das atitudes e das normas; por outro lado, a inclusão da influência das normas de grupo tornaria a operacionalização da variável normas mais complicada.

²³ A aplicação que fazemos do modelo de Fishbein e Ajzen (1975) ao domínio do comportamento ambiental acrescenta o sentimento de obrigação moral (normas morais) aos dois componentes originais do modelo (atitudes e normas sociais).

2. O papel das normas morais na relação atitude-comportamento

Vimos, no capítulo anterior, que uma das propostas de aperfeiçoamento do modelo de Fishbein e Ajzen (1975) era a da adição da variável obrigação moral percebida às variáveis atitude em relação ao comportamento e norma subjectiva²⁴. A obrigação moral percebida, que representa as crenças pessoais do indivíduo acerca do que está certo ou errado (por exemplo, Shwartz e Tessler, 1972), é uma variável que reflecte regras morais internalizadas, em vez de percepções das ideias dos outros sobre o que o indivíduo deve fazer.

A primeira formulação da teoria de Fishbein (1967) considerava um componente atitudinal e dois componentes normativos, um pessoal (moralidade pessoal) e outro social. A influência do componente normativo pessoal ou social dependia da motivação da pessoa para agir de acordo com cada uma destas normas. Num sentido empírico, o conceito de normas pessoais não parecia ser suficientemente forte para aguentar os testes. No primeiro estudo publicado sobre este modelo, Ajzen e Fishbein (1969) consideraram a motivação para agir de acordo com as crenças normativas pessoais desnecessária pois não melhorava a predição da intenção, sendo consequentemente afastada das análises. Pouco tempo depois, o conceito de normas pessoais acabou por ser removido do modelo porque estava altamente correlacionado com a intenção, sendo os autores de opinião que se tratava de um conceito alternativo ao conceito de intenção comportamental (Ajzen e Fishbein, 1970). A partir de então, o componente normativo do modelo consiste só na norma subjectiva, ou nas crenças acerca do que os outros significativos pensam que o indivíduo deve fazer, perdendo assim o aspecto normativo pessoal.

A evidência empírica do papel das normas morais na relação atitudes-comportamentos é contudo significativa, como teremos ocasião de relatar mais

²⁴ É esta também a proposta do nosso estudo para aplicação do modelo de Fishbein e Ajzen ao domínio do comportamento com impacto ambiental.

adiante. São vários os estudos que concluem que a predição da intenção sai melhorada quando se tem em conta a obrigação moral pessoal, para além da atitude em relação ao acto e da norma subjectiva (Gorsuch e Ortberg, 1983; Pomazal e Jaccard, 1976; Shwartz e Tessler, 1972; Zuckerman e Reis, 1978). A nossa convicção no presente trabalho de investigação é também a de que a inclusão das normas pessoais pode beneficiar a nossa compreensão dos comportamentos ambientalmente relevantes. Partimos do pressuposto de que as normas morais são distintas dos outros constructos incluídos na teoria da acção reflectida e de que a sua inclusão entre os outros determinantes das intenções comportamentais “amigas do ambiente” pode conduzir a melhorias significativas na quantidade de variância explicada nas intenções²⁵.

Para melhor compreendermos a importância do constructo de normas morais no contexto da teoria da acção reflectida (Fishbein e Ajzen, 1975), e do seu prolongamento na teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1985, 1987, 1988, 1991), impõe-se começar por uma análise do conceito, distinguindo-o dos outros conceitos incluídos nestas teorias. Prosseguimos com uma revisão da evidência empírica relevante do papel das normas morais nas relações atitudes-comportamentos. Após esta revisão, apresentamos o modelo teórico de Schwartz (1968, 1977) sobre as condições em que as normas morais são activadas, e concluímos o capítulo com a consideração de alguns modelos teóricos sobre o desenvolvimento das normas morais, sem dúvida pertinentes para aumentar o poder explicativo da teoria da acção reflectida quando a ela se adiciona o componente normas morais.

²⁵ Tal como defendemos no capítulo IV, na origem da nossa convicção de que a inclusão das normas pessoais pode beneficiar a predição dos comportamentos ambientalmente responsáveis está uma outra convicção, que é a de acreditarmos que este tipo de comportamentos é em parte de ordem moral.

2.1. O conceito de normas morais como distinto dos outros conceitos incluídos na teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen

2.1.1. O conceito de normas morais como distinto do conceito de normas sociais

O conceito de normas morais pode ser definido pela convicção do indivíduo de que agir de determinado modo está inerentemente certo ou errado, independentemente das consequências pessoais ou sociais (Manstead, 2000). Embora as normas morais tenham origem no social ou nas normas de grupo, tais normas tornam-se internalizadas e autónomas, exercendo influência nos pensamentos, sentimentos e comportamentos do indivíduo independentemente do contexto social imediato.

O conceito de norma moral ou de norma pessoal é assim diferente do conceito de norma social ou de norma subjectiva. O constructo de norma subjectiva supostamente capta a percepção de que outros significativos desejam ou esperam que o indivíduo se comporte de determinado modo. A pressão social percebida para o desempenho (ou não desempenho) é outra forma de descrever o constructo. A norma moral também se refere a uma expectativa de que o indivíduos se comporte de determinado modo, e esta expectativa é certamente social na origem, sendo presumivelmente adquirida durante a socialização. Embora os constructos de norma subjectiva e de norma moral estejam estreitamente ligados em determinadas circunstâncias (como, por exemplo, quando um indivíduo é educado numa família que rigorosamente adere a um código religioso, e este código é internalizado), também é concebível que os indivíduos tenham convicções morais que não vão de encontro às expectativas percebidas de outros significativos no meio social. Por exemplo, um adolescente pode tornar-se um vegetariano que desenvolveu a convicção de que matar animais para consumo é moralmente inaceitável, apesar das práticas carnívoras do resto da sua família. A convicção moral subjacente à decisão de ser vegetariano é presumivelmente inicialmente

adquirida na interacção com o ambiente social (por exemplo, amigos e pares), mas acaba por se tornar independente das expectativas ou influência imediatas dos outros, sejam eles quem forem. Sendo sociais na origem, as normas morais tornam-se internalizadas e autónomas relativamente ao contexto social imediato.

Assim, as normas pessoais (morais) são qualitativamente diferentes das normas sociais. Na opinião de Schwartz (1977), as expectativas, sanções e obrigações que estão ligadas às normas pessoais estão ancoradas no *self*, enquanto as ligadas às normas sociais estão ancoradas no grupo social. Segundo o autor, é isto que distingue as normas pessoais das normas sociais – as sanções associadas às normas pessoais estão ligadas ao auto-conceito. A antecipação da ou a actual conformidade às auto-expectativas resulta em orgulho, melhorias da auto-estima, segurança, ou outras auto-avaliações favoráveis; a violação ou a sua antecipação produz culpa, auto-depreciação, perda da auto-estima, ou outras auto-avaliações negativas. Existe frequentemente uma sobreposição entre as normas pessoais tidas pelos indivíduos e as normas sociais que prevalecem. Mas enquanto as normas sociais são percebidas como partilhadas pelos membros de um grupo, as normas pessoais tipicamente variam de indivíduo para indivíduo. São “normas”, no sentido em que surgem e são aprendidas a partir de expectativas partilhadas na interacção social, são modificadas ao longo da história particular da interacção de cada pessoa, e representam ideais com base nos quais os acontecimentos são avaliados.

2.1.2. O conceito de normas morais como distinto do conceito de atitude

Atendendo ao que foi dito relativamente às normas morais/pessoais, surge uma outra possibilidade de sobreposição, desta vez entre os constructos de norma moral e de atitude em relação ao comportamento. De facto, se a atitude em relação ao comportamento reflecte o sentimento geral de favorabilidade ou desfavorabilidade do indivíduo em relação ao desempenho do comportamento, poder-se-á supor que também inclui a convicção moral de que desempenhar o comportamento está inerentemente certo ou errado.

O que distingue as normas pessoais das atitudes comportamentais é a dimensão que é avaliada. Schwartz e Howard (1984) descrevem a diferença do seguinte modo:

«Enquanto os conceitos atitudinais se referem a avaliações baseadas no valor material, social e/ou psicológico, as normas pessoais focam exclusivamente a avaliação dos actos em termos do seu valor moral para o self» (p.245).

Tudo depende então do modo como a atitude em relação ao comportamento é operacionalizada (Manstead, 2000). É uma prática comum na pesquisa que aplica a teoria da acção reflectida distinguir entre medidas directas e indirectas dos constructos do modelo. As medidas directas são aquelas que convidam o indivíduo a responder a um diferenciador semântico. Ajzen e Fishbein (1980) indicam que exemplos de tal escala incluem itens como *compensador-punitivo*, *agradável-desagradável*, *prejudicial-benéfico*, *insensato-sensato*, e *bom-mau*. Embora todos estes itens sejam de natureza claramente avaliativa, só o item *bom-mau* tem o potencial de capturar preocupações morais. Voltando ao exemplo do vegetariano, essa pessoa pode gostar do sabor da carne e achar punitivo e desagradável evitar comer carne; essa pessoa pode também suspeitar que não comer carne é prejudicial para a saúde, e achar que é insensato, sendo não obstante vegetariana na base de puras considerações morais.

Se a medida do constructo de atitude em relação ao comportamento for indirecta, a distinção entre os dois conceitos é mais clara. Medidas indirectas da atitude comportamental baseiam-se na probabilidade percebida de que o envolvimento no comportamento alvo conduz a certos resultados (isto é, crenças comportamentais), ponderada pela desejabilidade ou não desejabilidade desses resultados aos olhos do indivíduo. Evidentemente que as crenças relativas aos resultados de um dado comportamento variam de indivíduo para indivíduo. Ajzen e Fishbein (1980) ultrapassam este problema recomendando que se identifique em primeiro lugar as crenças *modalmente salientes* na população. Para isso é necessário conduzir uma pesquisa piloto usando uma amostra retirada da população, e pedindo a essa amostra a

indicação das vantagens e desvantagens do desempenho do comportamento alvo. Esta forma de questão conduz sobretudo os indivíduos a focar as consequências instrumentais das suas acções, em vez das suas implicações morais.

2.1.3. O conceito de normas morais como distinto do conceito de intenção comportamental

Referimos atrás que Ajzen e Fishbein retiraram as normas pessoais do modelo que mais tarde evoluiu para a teoria da acção reflectida por este componente se confundir com a intenção comportamental - as normas pessoais *«parecem ser pouco mais do que uma forma alternativa de medir as intenções comportamentais»* (Ajzen e Fishbein, 1980, p.257).

As razões que levaram estes autores a acreditar que as duas variáveis medem o mesmo conceito subjacente são claras: se um indivíduo acreditar, por exemplo, que a utilização da punição corporal está “errada”, esse indivíduo provavelmente declara que não tem a intenção de utilizar essa forma de punição. Ao mesmo tempo, não é difícil imaginar situações nas quais um indivíduo tem um sentido claro do que está moralmente “certo” ou “errado”, mas não obstante forma uma intenção que entra em conflito com esta norma moral, porque as consequências pessoais e sociais de se comportar de forma consistente com essa norma são sentidas como tendo mais valor do que as desvantagens de agir de forma inconsistente com a norma (Manstead, 2000). Esta situação é conhecida como um *dilema moral*, ou seja, uma situação em que as convicções morais entram em competição com os ganhos e perdas pessoais e sociais. Ainda que as convicções pessoais acerca do que está moralmente certo ou errado possam coincidir completamente com a intenção da pessoa se envolver (ou não) numa determinada acção, existem casos em que isto não acontece. Na nossa opinião, e na medida em que a norma moral e a intenção nem sempre coincidem, vale sem dúvida a pena incluir tal constructo na teoria da acção reflectida.

A operacionalização que Schwartz (1977) faz das normas pessoais no seu modelo de activação de normas (mais adiante descrito) supera o problema da distinção do constructo das intenções comportamentais. Sentimentos de obrigação moral que surgem com a activação de normas podem ser neutralizados antes das intenções comportamentais serem formuladas; por exemplo, negando a seriedade das consequências. Pelo contrário, alguém que tenha a intenção de desempenhar um determinado comportamento já ultrapassou este ponto e decidiu envolver-se nesse comportamento. Reconhecendo o mérito do trabalho de Schwartz, Fishbein e Ajzen (1975, p.306) afirmam que Schwartz realmente encontrou um modo de definir as normas pessoais que as distingue das intenções.

2.2. Evidência empírica da importância das normas morais na relação atitude-comportamento

Manstead (2000) faz uma revisão dos trabalhos de pesquisa que focam a importância das normas morais no contexto da relação atitude-comportamento, ou mais concretamente, no contexto da teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975, 1980) e da sua extensão na teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1985, 1987, 1988, 1991). Estes trabalhos cobrem áreas ou domínios comportamentais diversos, que vão desde os comportamentos altruístas, ilegais, anti-sociais e desonestos a comportamentos profissionais, sexuais e de consumo de álcool ou de alimentos produzidos usando a tecnologia genética. Passaremos a apresentar os trabalhos que a nosso ver são mais conclusivos em cada um destes domínios comportamentais.

2.2.1. Comportamentos altruístas

Pesquisa sobre as normas morais no contexto das teorias da acção reflectida e do comportamento planeado remonta a Schwartz e Tessler (1972). Estes investigadores mediram as crenças normativas pessoais, as atitudes e as normas subjectivas no contexto de um estudo sobre as intenções relativas à

doação de órgãos. As crenças normativas pessoais foram operacionalizadas como o sentido de obrigação moral, e medidas pedindo aos para responderem à questão “*Se um parente próximo ... necessitasse de um transplante (de rim) e você fosse um dador apropriado, sentiria a obrigação moral de doar (um rim)?*” (p.230). Outros comportamentos medidos foram a doação de um rim a um estranho; a doação do coração a (a) um parente próximo ou a (b) um estranho depois da morte; e a doação de medula óssea a (a) um parente próximo ou a (b) um estranho. Chegou-se à conclusão, para todos os seis comportamentos, que a inclusão de uma medida da obrigação moral na equação de regressão melhorava significativamente a predição das intenções comportamentais, para além do que era explicado pelas atitudes e normas subjectivas. A obrigação moral realmente contribuía para consideravelmente mais variância nas intenções do que os outros dois constructos. Quando entrava sozinha na equação, a obrigação moral explicava entre 39% a 53% da variância nas intenções; quando a atitude em relação ao comportamento e a norma subjectiva eram acrescentadas, o incremento na variância explicada variava entre 6% a 10%.

Pomazal e Jaccard (1976) conduziram um estudo sobre a doação de sangue, medindo tanto o comportamento como as intenções. Baseando-se nos resultados obtidos por Schwartz e Tessler (1972), estes investigadores mediram tanto a norma moral como a atitude em relação ao comportamento e a norma subjectiva. A norma moral era medida pelo item “*Eu pessoalmente sinto que tenho a obrigação moral de dar o máximo de sangue possível*” (Pomazal e Jaccard, 1976, p.320). Os resultados obtidos revelam que o comportamento de doação estava substancialmente relacionado com a intenção ($R = .59$) e que a adição da norma moral à equação de regressão da intenção sobre a atitude em relação ao comportamento e a norma subjectiva melhorava a predição em 7% (de 41% para 48%).

Resultados semelhantes são relatados por Zuckerman e Reis (1978): o comportamento de doação de sangue estava de novo relacionado com as intenções ($r = .45$), e se bem que as intenções eram razoavelmente bem previstas pelas atitudes e normas subjectivas ($R = .500$), a adição das normas

morais à equação resultava num aumento significativo da utilidade preditiva ($R=.545$).

Mais recentemente, Harrison (1995) usa as teorias da acção reflectida e do comportamento planeado para estudar a motivação para o voluntariado, manifestada pela disposição para ser voluntário numa organização sem fins lucrativos para o benefício dos outros. O contexto específico da pesquisa de Harrison era um abrigo de Inverno para homens sem casa, e o comportamento envolvido era trabalhar à noite no abrigo, cozinhando, lavando roupa, limpando, aconselhando, etc. Em adição às medidas padrão dos constructos das teorias da acção reflectida e do comportamento planeado, a obrigação moral era medida através de dois itens, um dos quais era *“Eu sinto a obrigação moral de trabalhar no abrigo no meu próximo horário”*, e a escala de resposta variava de *extremamente fraca a extremamente forte*. Foram estudadas três amostras diferentes de voluntários. As correlações entre a comparência no abrigo e a intenção variaram entre .57 e .73 dependendo da amostra. Quando se efectuou a regressão da intenção sobre as variáveis independentes, a adição da medida da obrigação moral após as medidas da atitude em relação ao comportamento, da norma subjectiva e do controle comportamental percebido (variáveis que no seu conjunto explicavam entre 25% e 46% da variância), consistentemente resultava em incrementos significativos na variância da intenção de voluntariado explicada (os quais variavam entre 6% e 26%, dependendo da amostra). De facto, entre as várias variáveis explicativas da intenção de voluntariado, a obrigação moral tinha consistentemente o peso mais elevado na regressão.

2.2.2. Comportamentos ilegais, anti-sociais ou desonestos

O estudo de Gorsuch e Ortberg (1983) inclui uma medida daquilo a que os autores chamaram a obrigação moral percebida. Este constructo era medido, conjuntamente com as medidas dos constructos padrão da teoria da acção reflectida, no contexto de duas situações hipotéticas, as quais, na opinião dos autores, colocavam conflitos morais. Uma situação envolvia o reembolso por erro de impostos no valor de 500 dólares, tendo os indivíduos que decidir sobre

a sua restituição ou não restituição; a outra situação envolvia uma promoção no emprego que implicava trabalhar aos Domingos e faltar à missa (os sujeitos eram participantes num curso de Domingo numa igreja). A obrigação moral era medida usando o item *“Eu tenho a obrigação moral de devolver os 500 dólares”*. Também aqui os resultados revelam que a medida da obrigação moral tem uma contribuição independente para a explicação das intenções comportamentais. Na situação dos impostos, a obrigação moral acrescentava 20% à variância explicada nas intenções, contra os 9% explicados pela atitude em relação ao comportamento e norma subjectiva; na situação da promoção no emprego, as mesmas percentagens eram respectivamente 7% e 29%.

O estudo de Beck e Ajzen (1991) usou a teoria do comportamento planeado para a predição de acções desonestas: copiar num teste, furtar em lojas e mentir para escapar a uma obrigação. Os autores partiram do pressuposto que as preocupações morais são salientes relativamente a estes comportamentos, e que a medida da obrigação moral podia assim acrescentar utilidade preditiva ao modelo do comportamento planeado. A obrigação moral era medida por três itens: *“Eu não me sentiria culpado se fizesse x*; *“Fazer x vai contra os meus princípios morais”*; e *“Seria moralmente errado para mim fazer x”* (“x” corresponde a um dos três comportamentos em estudo). Os resultados mostram que uma escala consistindo nestes três itens acrescenta melhorias na predição das intenções comportamentais para os três comportamentos, para além do explicado pelos três constructos da teoria do comportamento planeado, ainda que os incrementos na variância explicada não fossem muito grandes em termos absolutos (variavam entre 3% e 7%). Beck e Ajzen também constataram que a sua medida da obrigação moral contribuía de forma significativa (para além do que era explicado pelas intenções e controle comportamental percebido) para a predição do comportamento (auto-relatado), medido mais tarde, sendo isto verdade somente para a mentira e, em certa medida, para o copiar num teste. A predição do comportamento posterior a partir da obrigação moral independentemente das intenções e do controle comportamental percebido constitui um avanço em relação aos resultados obtidos em pesquisas anteriores.

Parker, Manstead e Stradling (1995) examinaram as intenções de cometer violações nas regras de condução, usando uma versão ampliada da teoria do comportamento planeado. Foram incluídos neste estudo três tipos de comportamentos de violação das regras de condução: passar pela direita uma fila de tráfego para sair de uma auto-estrada; ir passando de uma fila de trânsito lento para outra com vista a andar com mais velocidade; ultrapassar um automóvel pela direita (uma ofensa em muitos países). Os indivíduos liam cenários que descreviam cada uma das violações e era-lhes pedido que respondessem a questões ligadas a cada um dos constructos da teoria do comportamento planeado, e a mais duas variáveis adicionais: a norma moral e o arrependimento antecipado. As normas morais eram medidas por um único item "*Seria bastante errado para mim ...*", seguido pela violação em questão. O arrependimento antecipado era medido usando dois itens: "*O ter (cometido a violação) far-me-ia sentir arrependido*", e "*O ter (cometido a violação) far-me-ia sentir bem*"(este item sendo cotado em sentido inverso). As variáveis explicativas padrão da teoria do comportamento planeado explicavam de 34% a 37% da variância nas intenções; adicionando a norma moral e o arrependimento antecipado a percentagem de variância explicada aumentou 10% a 15%. A norma moral tinha um *peso beta* mais elevado do que o das outras variáveis independentes nas três equações de regressão finais, seguida pelo arrependimento antecipado. De forma consistente com o argumento de que a norma moral e o arrependimento antecipado são dois constructos relacionados, estas duas variáveis estavam significativamente correlacionadas uma com a outra, mas o facto de terem contribuições independentes para a explicação da intenção, revela que mesmo assim vale a pena medir ambos os constructos.

2.2.3. Ética profissional

Randall e Gibson (1991) usaram a teoria do comportamento planeado para estudar decisões éticas de enfermeiras. Eram apresentados às participantes quatro cenários relatando exemplos de cuidados não adequados a pacientes e era-lhes perguntado se fariam o relatório das situações aos profissionais de saúde responsáveis. A intenção de fazer o relatório era a variável a ser predita

pelas medidas dos constructos da teoria do comportamento planeado, juntamente com a obrigação moral. Este último constructo era medido usando o item “*Eu acredito que tenho a obrigação moral de fazer o relatório ao meu supervisor*”. A atitude, a norma subjectiva e o controle comportamental percebido explicavam 61% da variância nas intenções; a adição da obrigação moral à equação de regressão explicava mais 2%, um incremento significativo. Outros estudos no domínio da ética e do comportamento profissional confirmam a importância da adição das normas morais às variáveis explicativas padrão das teorias da acção reflectida e do comportamento planeado. Kurland (1996) examinou a influência de incentivos financeiros nas intenções de vendedores relativamente a informações prestadas aos clientes. As variáveis explicativas da teoria do comportamento planeado explicavam 46% da variância nas intenções, a obrigação moral explicava mais 12% e este constructo tinha o coeficiente de regressão estandardizado mais elevado. Prestholdt, Lane e Mathews (1987) relatam que a predição da rotatividade de pessoal na profissão de enfermagem é melhorada pela adição de uma medida da obrigação moral à teoria da acção reflectida – embora a entrada desta variável explicativa na equação de regressão só acrescentasse 1% aos 67% da variância nas intenções explicada pelos outros dois factores, o peso *beta* da obrigação moral era significativo.

2.2.4. Comportamento sexual

Boyd e Wandersman (1991) usaram a teoria da acção reflectida para estudar o uso de preservativo numa população de estudantes. Em adição à medida dos constructos padrão da teoria da acção reflectida, os autores incluíram um item único de medida da norma moral, reflectindo “*o sentido de responsabilidade do sujeito para usar preservativo nos próximos 3 meses*”. A atitude em relação ao comportamento e a norma subjectiva explicavam 38% da variância na intenção. A adição da medida da norma moral à equação de regressão aumentava significativamente a variância explicada, embora não fosse claro exactamente quanto.

Richard, Van der Pligt e de Vries (1995) investigaram o papel das reacções afectivas antecipadas (variável relacionada com a obrigação moral) no estudo dos comportamentos sexuais seguros ou não seguros, no contexto da teoria do comportamento planeado. Os resultados confirmam a importância desta variável.

2.2.5. Comportamentos de bebida e de alimentação

DeCourville e Zanna (1993, *cit. in* Manstead, 2000) usaram uma versão ampliada da teoria do comportamento planeado para estudar o consumo de álcool. A intenção de se embriagar foi examinada como função do estatuto dos indivíduos em relação à bebida (“consumidor problema” ou “consumidor não problema”, dependendo da quantidade de álcool que relatavam consumir numa ocasião de bebida típica). Os constructos da teoria do comportamento planeado foram medidos, e acrescentaram-se medidas das crenças afectivas acerca de se embriagar e da imoralidade percebida de se embriagar. O último constructo foi medido por um único item: “*É errado para mim embriagar-me*”. Quando os dados dos consumidores “problema” e “não problema” foram analisados separadamente, verificou-se que a imoralidade percebida de beber incrementava significativamente a predição das intenções de beber dos consumidores “não problema”, explicando mais 5% da variância nas intenções para além dos 43% já explicados pela atitude, crenças afectivas, norma subjectiva e controle comportamental percebido; contudo, as intenções dos consumidores “problema” eram explicadas apenas pela atitude, crenças afectivas e norma subjectiva. A imoralidade percebida de se embriagar só desempenhava um papel impeditivo entre os consumidores “não problema”, influenciando a frequência com que se embriagavam via intenções.

Um estudo final, desta vez envolvendo intenções relacionadas com a alimentação, foi realizado por Sparks, Shepherd e Frewer (1995). Estes autores focaram as expectativas de consumir alimentos produzidos usando a tecnologia genética nos próximos 15 anos, e as expectativas acerca de suportar o uso de tecnologia genética na produção de alimentos. Em adição às medidas da atitude, das atitudes percebidas dos outros (uma forma de norma

subjectiva), e do controle comportamental percebido, estes autores mediram a "obrigação ética percebida" usando um item medida: *"Eu sinto que tenho uma obrigação ética de evitar consumir alimentos produzidos por tecnologia genética (suportar o uso da tecnologia genética na produção de alimentos)"*. A obrigação ética percebida demonstrou aqui ser só uma variável explicativa marginalmente significativa das expectativas quando as outras variáveis independentes também entravam na equação.

No seu conjunto, estes e outros estudos fornecem evidência empírica do papel das normas morais no estudo da relação atitudes-comportamentos. Dada a importância das normas morais na predição de intenções e comportamentos, tem todo o interesse o conhecimento das condições em que estas normas são activadas, e consequentemente influenciam o comportamento. Um modelo teórico que se debruçou sobre este aspecto é o *modelo de activação de normas de Schwartz* (1968, 1977).

2.3. A activação das normas morais

No seu *modelo de activação de normas*, Schwartz (1968, 1977) sugere duas precondições para a influência das normas morais, pessoalmente tidas, no comportamento. A partir de uma análise da literatura relacionada com o comportamento moral, Schwartz distingue duas condições necessárias para que as situações sejam definidas de modo a activar as normas morais. Em primeiro lugar, os indivíduos são avaliados moralmente só quando as suas acções resultam de decisões sobre as quais eles têm algum controle, isto é, só quando são responsáveis pelas suas acções. Para além disso, as normas morais só se aplicam às acções que têm consequências para o bem estar de pessoas ou outros actores sociais. Desta análise deriva que as condições necessárias para a activação das normas morais são: (a) a pessoa tem que ter alguma consciência de que os seus actos potenciais podem ter consequências para o bem-estar dos outros (consciência das consequências), e (b) deve

atribuir algum grau de responsabilidade por estes actos e suas consequências a si própria (*atribuição ao próprio de responsabilidade*).

Sempre que o bem-estar de uma pessoa potencialmente depende das acções de uma outra, esta última enfrenta uma decisão moral. É só com a consciência desta dependência que o processo de decisão moral pode ter início. O primeiro passo é assim a tomada de consciência de que acções particulares têm consequências para o bem-estar, físico ou psicológico, de outra pessoa. Estas acções e consequências para as quais é dirigida a atenção determinam que padrões pessoais ou normas de grupo são pertinentes para a acção de decisão, isto é, as consequências particulares que entram nesta tomada de consciência determinam as normas específicas que são pertinentes para a decisão moral (Schwartz, 1970a, 1974). Sem o reconhecimento das consequências reais ou imaginárias para os outros, não são activadas as normas morais e a pessoa não se depara com uma escolha moral. A probabilidade de um indivíduo se tornar consciente de consequências particulares das suas acções para os outros pode ser função da proeminência dessas consequências na situação, uma variável designada por “saliência das consequências”, ou pode também depender de uma tendência disposicional para perceber e pensar em termos das consequências da acção para os outros (Schwartz, 1974). Suporte para a existência de diferenças individuais relativamente estáveis na tendência para pensar em termos das consequências para o bem-estar dos outros é fornecido por Schwartz (1968, 1974).

Tendo reconhecido que uma decisão moral pode estar eminente ao tornar-se consciente das potenciais consequências para outros de certas acções, a pessoa deve também decidir se ela própria é responsável por essas acções e suas consequências. O indivíduo pode atribuir responsabilidade a si próprio em maior ou menor grau, ou pode atribuir responsabilidade a outros actores potenciais, à sorte, às circunstâncias, etc. A maior parte das situações interpessoais é tão complexa que fornece uma grande variedade de fontes às quais o indivíduo pode atribuir responsabilidade pelos seus actos e seus resultados (Schwartz, 1968) Tal como acontece com a consciência das

consequências, aceitar ou não alguma responsabilidade pessoal pelos actos é função quer da estrutura da situação quer de tendências individuais.

Quando as condições da consciência das consequências e da atribuição da responsabilidade estão preenchidas, as normas morais do indivíduo são activadas. As contra-normas, as ameaças e o auto-interesse podem evidentemente desviar o impacto destas normas na acção, pelo que fortes associações não estão à partida garantidas. Contudo, quando estas condições não estão garantidas, não é de esperar que as normas morais do indivíduo sejam activadas, e que consequentemente influenciem a acção (Schwartz, 1968). Um indivíduo que se oponha à morte, por exemplo, pode não ser influenciado por esta norma nas suas acções como soldado num campo de batalha (a) se não tiver consciência que a consequência dos seus disparos pode ser matar, ou se negar a consciência deste facto, e (b) se atribuir ao inimigo, ao sargento ou a outra fonte fora dele próprio a responsabilidade pelo que está a fazer. Se esse indivíduo perceber a situação como uma situação em que pessoas podem ser mortas por actos pelos quais ele é responsável, a prescrição contra matar provavelmente pressiona as suas acções.

A activação das normas morais é experienciada subjectivamente como um sentido de obrigação moral, um sentido de que se *deve* agir de modo particular, e o insucesso em fazê-lo produz auto-crítica e perda de auto-consideração. Contudo, quando o comportamento prescrito pelas normas morais activadas implica custos (por exemplo, dor, tempo, perda, risco de doença), o indivíduo também poderá estar motivado para não agir de acordo com essas normas para evitar os custos. As normas morais são então neutralizadas, reduzindo ou eliminando o sentido de obrigação moral, e já não havendo auto-crítica quando não se age de acordo com as normas morais (Schwartz, 1968, 1973).

Uma das proposições básicas da teoria de Schwartz (1977) é exactamente a de que «os sentimentos de obrigação moral podem ser neutralizados antes da acção observável por defesa contra a relevância ou adequação da obrigação» (p.227). Assim, o impacto dos sentimentos de obrigação moral no comportamento não só é função das condições que influenciam a activação

inicial das normas morais, mas também é «*função das condições que influenciam a defesa contra a relevância ou adequação da obrigação activada*» (Schwartz, 1977, p.227). Mesmo quando sentimentos de obrigação moral são criados numa dada situação, eles podem não influenciar o comportamento. Quando a pessoa antecipa custos para uma acção que se sente obrigada a desempenhar, ela pode empregar várias defesas contra esta obrigação, dependendo da personalidade e dos factores situacionais disponíveis para suportar essas defesas.

Os dois modos fundamentais de neutralização das normas morais são: ignorar ou negar as consequências dos actos potenciais para os outros; e negar a responsabilidade pessoal por essas acções e pelas suas consequências (Schwartz, 1970b). Schwartz sugere que a facilidade com que as consequências para os outros são ignoradas ou negadas depende da extensão com que essas consequências da acção ou inacção são indicadas na situação de tomada de decisão. Quanto mais completa a indicação das consequências para os outros, isto é, quanto maior a sua *saliência*, mais difícil a negação da sua realidade e maiores as oportunidades do indivíduo que decide se tornar consciente de que uma ou mais das normas morais que aceita são pertinentes para a sua escolha. Um segundo factor que pode influenciar a facilidade de neutralização das normas morais é a *saliência* da responsabilidade pessoal do indivíduo na situação de decisão. Quanto mais saliente for a responsabilidade pessoal do indivíduo numa situação, mais difícil será para esse indivíduo persuadir-se a si próprio de que está constrangido por forças externas, negar a sua capacidade, ou atribuir a responsabilidade pelos seus actos a factores exteriores a si próprio.

O trabalho de Schwartz é sem dúvida pertinente para compreender em que circunstâncias as normas pessoais ou morais influenciam o comportamento. Também nele nos baseamos no nosso trabalho de investigação sobre o comportamento ambientalmente relevante²⁶. Uma outra questão interessante é a que se centra sobre o modo como as normas morais se desenvolvem. Para

²⁶ A hipótese de trabalho 2.4. (ver p. do capítulo IV) baseia-se no modelo de Schwartz.

abordar esta questão é necessário recorrer a argumentos e evidência apresentada principalmente por psicólogos do desenvolvimento²⁷.

2.4. O desenvolvimento das normas morais

Não pretendemos aqui fazer a cobertura das diferentes abordagens do desenvolvimento moral, pois tal desenvolvimento estaria para além dos objectivos deste trabalho. Parece-nos suficiente a referência ao que, na opinião de Gibbs (1991) são as duas principais teorias contemporâneas do desenvolvimento moral: a *teoria cognitivo-desenvolvimental* de Kohlberg (1984) e a *teoria de socialização moral* de Hoffman (1983). Procederemos a uma análise comparativa do modo como ambas as teorias tratam a questão da internalização moral e concluiremos com a alusão a uma terceira abordagem, diferente mas complementar das anteriores: a *teoria sociocultural* de Vygotsky (1978, 1981).

Tal como aponta Gibbs (1991), as teorias de Kohlberg (1984) e Hoffman (1983)) diferem acentuadamente no modo como o desenvolvimento moral é encarado. Na teoria cognitivo-desenvolvimental de Kohlberg, o desenvolvimento moral envolve a construção progressiva de significado moral. O indivíduo que apresenta uma orientação moral “interna” atingiu, e tende a agir em função de, uma compreensão relativamente madura do significado intrínseco das normas e valores morais. Tal indivíduo pode, por exemplo, sugerir que se deve manter uma promessa para preservar a confiança em que se baseia uma amizade, ou porque o respeito mútuo é a base de qualquer relação. Uma compreensão moral madura envolve um largo espectro de normas e valores morais culturalmente penetrantes. Na teoria de socialização moral de Hoffman, o desenvolvimento refere-se principalmente à transmissão de normas e valores morais da sociedade à criança. Neste caso, uma orientação moral “interna” reflecte uma internalização dessas normas e valores.

²⁷ As abordagens do desenvolvimento moral são pertinentes para melhor compreender o papel da influência moral no comportamento ambientalmente responsável, mas, tal como acontece com a literatura sobre a influência social, não foram abordagens importantes para a elaboração do nosso modelo de pesquisa nem das nossas hipóteses de trabalho.

A criança internamente orientada é encarada como sendo o produto de um tipo particular de técnica disciplinar parental, que conduz à aceitação e à auto-atribuição de normas morais. Na teoria de Hoffman, a internalização e motivação morais dependem da cultivo de um importante afecto moral – a empatia.

2.4.1. A teoria cognitivo-desenvolvimental de Kohlberg (1984)

Uma diferença chave entre a teoria cognitivo-desenvolvimental de Kohlberg (1984) e a teoria da socialização moral de Hoffman (1983) é a extensão com a qual o indivíduo é encarado como internalizando normas e valores morais. A posição de Kohlberg (1984) reconhece *«uma tendência em direcção a uma cada vez maior orientação interna para as normas»*, mas defende claramente que *«este desenvolvimento não pode ser definido como a internalização directa de normas culturais externas»* (p.90). Em vez disso, o que muda é a natureza do julgamento moral, que se desenvolve de superficial para profundo. Este desenvolvimento é paralelo ao desenvolvimento cognitivo, e Kohlberg descreve-o como reflectindo a capacidade que amadurece da criança para fazer julgamentos morais mais profundos. A força dinâmica que impulsiona esta mudança provém assim do indivíduo que se desenvolve, sendo portanto Kohlberg resistente à noção de simples internalização de normas externas.

O desenvolvimento moral natural implica um movimento em direcção ao que Kohlberg chama *“adequação moral”*. A superficialidade do julgamento moral imaturo, ilustrado pelo estágio 1 da teoria, envolve o apelo a aspectos perceptualmente salientes da situação ou às suas consequências físicas (por exemplo, “O pai é o chefe porque é maior”, ou “É melhor manter uma promessa porque, caso contrário, a pessoa pode bater-me”). Com o crescimento, a criança progride para uma orientação mais profunda, que envolve a confiança mútua e a humanidade subjacente às relações e os padrões e exigências subjacentes à vida em sociedade que são comumente aceites. Este julgamento moral profundo relaciona-se com uma compreensão do significado moral

intrínseco e subjacente e é melhor representado por uma orientação moral interna.

A progressão da moralidade de superficial para profunda é paralela ao desenvolvimento cognitivo ou social-cognitivo – acompanha o desenvolvimento do ego, do auto-conceito, da explicação social, da compreensão narrativa, etc. Flavell (1985) sumaria o desenvolvimento da criança de um julgamento baseado nas “aparências percebidas” para um julgamento baseado na “realidade inferida”.

A teoria de Kohlberg defende que o desenvolvimento de uma moralidade interna é conseguido através de um processo constructivo, sendo os estádios morais produtos de uma progressiva coordenação e inter-relação de perspectivas. De um modo semelhante, Flavell (1985), atribui a progressão da aparência superficial para os significados subjacentes no desenvolvimento cognitivo à tendência cada vez maior da criança para considerar e inter-relacionar múltiplos aspectos da situação. Este processo constructivo designa-se por *descentração* e corresponde ao desvio de julgamentos que se baseiam nos aspectos mais “salientes” e “interessantes” das situações para julgamentos baseados nos aspectos “subjacentes”, mais extensos e igualmente distribuídos das situações. O que muda então com o desenvolvimento moral, como função de uma maturidade cognitiva, é a capacidade de descentração, ou seja, a capacidade para focar os atributos ou estímulos da situação não tão salientes, os aspectos “subjacentes” (em oposição aos aspectos superficiais) da realidade. Gibbs (1991) estende a análise de Flavell sugerindo que

«a descentração gera prescrições lógicas e morais de igualdade e reciprocidade, no desenvolvimento social-cognitivo bem como cognitivo. No domínio social, à medida que a atenção da criança se torna mais extensivamente e igualmente distribuída nas situações sociais, prescrições de igualdade social ou de imparcialidade tendem a emergir. Tal ideal é central para o desenvolvimento moral» (p.92).

Assim, o motor para o desenvolvimento moral é a capacidade que amadurece da criança para considerar uma situação social de forma a ir além do mais óbvio (por exemplo, aquilo que a beneficia a ela) e a incluir o menos saliente (por exemplo, o modo como as suas acções podem prejudicar os outros).

2.4.2. A teoria da socialização moral de Hoffman (1983)

Contrariamente à teoria de Kohlberg (1984), a teoria da socialização moral de Hoffman (1983) debruça-se explicitamente sobre o processo de internalização de normas inicialmente externas, isto é, sobre o modo como a cultura transmite ou a criança adquire um motivo moral internamente orientado. Uma norma que é originariamente externa torna-se aceite, ou internalizada, e é então percebida como emanando do *self*.

Especialmente interessante é a afirmação de Hoffman (1983) de que

«uma orientação moral caracterizada pela independência de sanções externas e por uma culpa elevada está associada com o uso de ... induções, que são técnicas disciplinares que apontam os efeitos do comportamento da criança nos outros ... Uma orientação moral baseada no medo e na detecção ou castigo externo, por outro lado, está associada com o uso frequente de disciplina de poder assertivo, isto é, força física, privação de possessões ou privilégios, comandos directos, ou ameaças» (p.246).

As induções tornam a internalização moral necessária, porque, ao focarem as consequências que o comportamento da criança tem para o outro, permitem que a fonte desta informação (pais ou educadores) permaneça relativamente não saliente. Na medida em que a informação da indução é mais saliente do que a fonte da informação, as condições para a auto-atribuição e para a internalização estão criadas.

Para além de tornar a internalização moral possível, a disciplina indutiva contribui para a motivação moral através do cultivo da *empatia*. Como afirma Hoffman (1983), porque as induções «*dirigem a atenção da criança para a dor ou angústia da vítima*», elas tendem a atrair um «*recurso motivacional que existe na criança desde uma idade precoce, nomeadamente a capacidade da criança para a empatia, definida como a resposta afectiva indirecta aos outros*» (p.252).

Como as crianças nem sempre experienciam predominantemente a disciplina indutiva, a internalização moral está longe de ser universal. No ponto de vista de Hoffman, uma orientação moral mais externa pode surgir de um padrão de socialização diferente. Por exemplo, quando a disciplina se baseia predominantemente no afastamento de amor tendencialmente não há internalização moral, excepto no sentido da inibição da ira. Também a disciplina de poder assertivo, especialmente quando administrada de uma forma dura e arbitrária, tende a resultar numa orientação moral externa, na qual o *focus* principal é o medo da detecção e castigo. Neste caso, o que acontece é que, mesmo sendo as normas morais prescritas pelos pais, a única norma que é internalizada é a de que se deve evitar ser apanhado pelos que têm poder e autoridade e que os conflitos sociais devem ser resolvidos usando a força.

Ainda que a análise teórica de Hoffman (1983) contribua mais prontamente para uma compreensão do modo como as normas morais são internalizadas, esta abordagem e a de Kohlberg (1984) não são tão diametralmente opostas e competitivas como a descrição anterior pode eventualmente sugerir. Gibbs (1991) argumenta que estas duas teorias da moralidade são essencialmente compatíveis e potencialmente integráveis ou complementares. É certo que Kohlberg tende a enfatizar o modo como o indivíduo constrói cognitivamente a moralidade e que a análise de Hoffman foca a internalização de normas sociais, mas ambos os teóricos estão em última análise preocupados com o modo como o indivíduo desenvolve uma orientação moral interna. A capacidade de descentração e de consideração de uma situação pela

perspectiva do outro é claramente compatível com a capacidade para empatizar com a dificuldade de outro – mesmo que a primeira corresponda a um processo principalmente cognitivo e a última seja de ordem afectiva. Não obstante, Gibbs conclui que a teoria de Hoffman fornece um melhor contributo para a compreensão dos aspectos da moralidade que envolvem a auto-atribuição (como a preocupação pró-social) e os sentimentos independentes de sanções (como a culpa). Nós sugerimos que este tipo de moralidade é o que mais se aproxima do conceito de norma moral que adoptamos e que é implicitamente teorizado e explicitamente operacionalizado na pesquisa sobre as relações atitudes-comportamentos. O que molda as intenções de um indivíduo que adopta uma norma moral num dado domínio comportamental, como por exemplo o do comportamento ambiental, é provavelmente a preocupação pró-social de que agir de certo modo está certo e a antecipação de sentimentos independentes de sanções, de culpa ou arrependimento, que surgiriam no caso de não se agir de acordo com a norma.

Uma abordagem ligeiramente diferente, mas compatível com as anteriores, e também útil para a compreensão do processo através do qual as normas morais se tornam internalizadas é a *teoria sociocultural* de Vygotsky (1978, 1981).

2.4.3. A teoria sociocultural de Vygotsky (1978, 1981)

Vygotsky (1978, 1981) vê a linguagem, e especialmente o discurso privado ou “interno”, como desempenhando um papel central no desenvolvimento da auto-regulação. Aquilo que as crianças dizem acerca das suas acções à medida que as desempenham serve de guia ao seu comportamento. Para além disso, a linguagem que as crianças usam reflecte a linguagem que ouviram em diálogos prévios com os adultos. No respeitante ao desenvolvimento moral, a teoria de Vygotsky sugere então que a compreensão moral de uma criança é significativamente influenciada pelo

«diálogo com adultos que interpretam e estruturam regras num contexto moral que reflecte as suas únicas perspectivas. Enquanto as crianças constróem as suas próprias normas morais e as usam para guiarem o seu comportamento em situações morais, este processo é um processo social influenciado pelas palavras que os adultos utilizam no seu diálogo com as crianças» (Buzzelli, 1991, p.83).

Buzzelli (1991) sugeriu que diferentes reacções dos adultos em relação a um incidente específico, tal como ficar com o brinquedo de outra criança, servem para estruturar essa acção como “roubar está errado”, ou como “é contra as regras da escola”, ou ainda como “é aborrecido para a criança que ficou sem o brinquedo”. Alguns tipos de estrutura ajudam o adulto e a criança a chegar a um significado partilhado da acção, e é este significado partilhado que serve mais tarde como base para a construção de uma norma moral que oriente o comportamento. Assim, uma estrutura que simplesmente enfatize que a regra foi quebrada ajuda a criança a lembrar-se da regra, mas não ajuda a criança a construir uma norma moral. Uma estrutura que ajude a criança a chegar a um significado partilhado do acontecimento, pelo contrário, capacita a criança para repetir a regra mais tarde. Tal estrutura tem mais probabilidade de surgir, tal como sugere Buzzelli (1991), se o adulto começar por perguntar à criança onde encontrou o brinquedo, se o brinquedo pertence a outra criança, o que significa ficar com um brinquedo que pertence a outra criança, o que a criança pensa que a outra criança sente. A ideia aqui é a de que o adulto constrói um discurso a partir da resposta da criança a cada questão, tendo deste modo mais oportunidade de criar um significado partilhado da situação. Tais significados partilhados fornecem uma base para a construção de normas morais que são mais tarde usadas pela criança para regular o seu comportamento.

Uma abordagem como a de Vygotsky para a compreensão da internalização de normas morais é pois complementar à análise de Hoffman, mas coloca mais ênfase no papel da linguagem, inicialmente na forma do diálogo entre educador e criança, e mais tarde na forma do discurso privado que regula o próprio comportamento. O factor crucial para Vygotsky é a criação de significados partilhados entre as crianças e os adultos – sem essa intersubjectividade, a

criança falha na redefinição das suas acções a partir da perspectiva do adulto e na construção de uma norma moral com força auto-regulatória.

Tanto Hoffman como Vygotsky atribuem bastante importância às interacções entre educador e criança enquanto processos através dos quais a criança chega a uma orientação moral interna. Ambos enfatizam portanto o papel dos processos sociais no desenvolvimento moral.

Em conclusão, podemos afirmar que a consideração destas teorias do desenvolvimento moral permite melhorar o poder explicativo das teorias da acção reflectida e do comportamento planeado quando a elas se acrescenta o componente das normas morais. Mostrar que uma medida da norma moral contribui significativamente para a explicação de mais variância nas intenções (do que a conseguida pelas atitudes e normas subjectivas) não diz nada sobre os processos de influência subjacentes. Para isso é necessário perceber o que as normas morais implicam e como são formadas. Como vimos, existem vários contributos teóricos para a compreensão do processo pelo qual os indivíduos desenvolvem uma orientação moral interna. Se tivermos em conta as teorias do desenvolvimento moral, existem bons fundamentos conceptuais e teóricos para argumentar que as normas morais representam uma influência potencial nas intenções comportamentais, a qual é independente das atitudes em relação ao comportamento e das normas subjectivas. Diferenças individuais nas histórias do desenvolvimento cognitivo e da socialização resultam em diferenças individuais nas normas morais, pelo menos para determinados tipos de comportamento.

SEGUNDA PARTE

DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA E METODOLOGIA DE PESQUISA

CAPÍTULO IV

A PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Diferentes modelos teóricos relativos à predição dos comportamentos pelas atitudes foram apresentados no capítulo II. Vimos igualmente, nos capítulos II e III, como outros factores para além dos atitudinais se combinam para determinar o comportamento dos indivíduos. Pretendemos, no presente capítulo, expor o nosso próprio modelo de predição dos comportamentos ambientalmente relevantes, designadamente o comportamento de compra de produtos ecológicos. Assim, depois de justificar e descrever o propósito desta pesquisa, de introduzir os eixos da problemática, e de enquadrar os nossos objectivos na literatura relevante sobre o tema, apresentamos cada uma das variáveis que consideramos intervirem directa ou indirectamente na determinação do comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente”. Nesta apresentação do nosso modelo de pesquisa, precisamos conceitos e pressupostos de partida. Terminamos com a descrição das nossas hipóteses de trabalho.

1. Propósito da pesquisa

Directa ou indirectamente, as actividades dos consumidores têm efeitos ambientais consideráveis. Estes efeitos, que podem ser globais ou localizados, estão claramente identificados na literatura existente (ver, por exemplo, Olander e Thøgersen, 1995):

- Alterações climáticas (o aquecimento global e a área de esgotamento de ozono, originados pelo consumo doméstico de energia, o consumo de combustíveis nos meios de transporte e o uso de produtos que contêm substâncias que contribuem para a depleção da camada de ozono);
- Acidificação (a deposição de ácidos poluentes no solo, na superfície da água e nos edifícios, originada pelos sistemas de aquecimento doméstico, a condução de veículos automóveis e o uso de certos produtos de limpeza doméstica);

- Difusão de químicos - como metais pesados, compostos orgânicos, dioxinas e muitas outras substâncias - no meio ambiente (em grande parte originada pela produção, uso e disposição de vários produtos);
- Crescimento de desperdícios (uma grande percentagem destes desperdícios são provenientes do consumo doméstico)
- Ruído (tráfego aéreo e terrestre);
- Desidratação (o consumo excessivo de água no mundo ocidental);
- Etc.

Grande parte dos problemas ambientais que ameaçam as sociedades industrializadas podem ser assim atribuídos ao actual estilo de vida dos consumidores. Desde há já algumas décadas atrás, surge uma linha de investigação, na área da comportamento do consumidor, que visa exactamente o estudo do envolvimento dos cidadãos/consumidores com um comportamento ambientalmente responsável (Beckmann, 1999). Emerge a figura do consumidor social ou ambientalmente responsável como alguém que tem em conta as consequências públicas do seu consumo privado e que procura a mudança social através das suas decisões de compra (Follows e Jobber, 2000).

A ênfase dos trabalhos é colocada na *aquisição*, *uso* ou *disposição* dos produtos (incluindo os atributos ambientais das embalagens e a disposição dos desperdícios orgânicos) e são abrangidas, entre outras, áreas como a conservação de energia, o comportamento de reciclagem e as reacções a medidas legislativas e regulamentares. Concretamente na área da conservação da energia, uma outra distinção foi introduzida entre três tipos de comportamento pró-ambiental (Ritchie e McDougall, 1985): comportamentos de *redução* (que envolvem a modificação dos padrões de consumo habituais, como, por exemplo, conduzir menos), de *manutenção* (com vista a assegurar o bom estado dos aparelhos/equipamentos domésticos) e de *investimento* (que visam a aquisição de tecnologias mais eficientes na utilização de recursos).

Nas décadas de 70 e 80, período durante o qual ainda eram escassas as alternativas ecológicas dos produtos disponíveis no mercado, os estudos sobre

a responsabilidade ambiental focavam essencialmente estas práticas de conservação de energia e redução do consumo e também o activismo político a favor do ambiente (Follows e Jobber, 2000). Mais recentemente, passaram a ser alvo de atenção os comportamentos de consumo relacionados com actividades pós-compra, nomeadamente a reciclagem e a separação de resíduos.

Com o aumento da oferta de produtos “amigos do ambiente” no mercado começam agora a aparecer os primeiros trabalhos de pesquisa sobre o consumo deste tipo de produtos, como forma de expressão de uma preocupação cada vez maior com as questões ambientais por parte dos consumidores. Ora é precisamente sobre o comportamento de compra das versões ecológicas dos produtos que versa o presente projecto de investigação.

Sendo um número razoável dos problemas ambientais consensualmente associados ao consumo, o propósito global da presente pesquisa é estudar os determinantes psicológicos e psicossociais do comportamento dos consumidores com impacto ambiental, concretamente o comportamento de compra de produtos ecológicos. Apesar de centrarmos a nossa atenção neste tipo específico de acção pró-ambiental por parte consumidores, esperamos que os resultados a obter possam de alguma forma ser generalizados a outros comportamentos dos consumidores com impacto ambiental.

Ainda que as alternativas ecológicas dos produtos disponíveis no mercado português sejam relativamente escassas, é um trabalho com um carácter inovador no nosso país, sem dúvida pertinente no quadro da actualidade das questões ambientais e ecológicas, de inegável interesse para as comunidades científicas e de importante utilidade para responsáveis políticos, educadores e profissionais na área do Marketing.

Da literatura revista sobre este tema da relação entre consumo e ambiente retiramos uma conclusão que passou a constituir um ponto de partida para o

presente estudo - embora a enorme maioria das pessoas, por todo o mundo, se declare preocupada com a situação do ambiente (ver, por exemplo, Finger, 1994), muito poucos são aqueles que alteram os seus comportamentos num sentido mais pró-ambiental (Krause, 1993; Scott e Willits, 1994). Isto é, existe uma fraca, ou praticamente inexistente, relação entre o comportamento dos cidadãos/consumidores e as suas atitudes pró-ambientais declaradas (Beckmann, 2000).

Com base nesta conclusão, definimos dois objectivos mais específicos para o nosso trabalho de pesquisa, inter-relacionados, os quais formulamos sob a forma de interrogações:

- 1) Qual a natureza da relação entre as atitudes em relação ao ambiente e o comportamento de compra ambientalmente responsável ?
- 2) Que outros factores psicológicos e psicossociais, para além das atitudes em relação ao ambiente, poderão ser determinantes do comportamento de compra ambientalmente responsável ?

Os eixos da nossa problemática de pesquisa articulam-se em torno da resposta a estas duas questões de partida.

2. Os eixos da problemática

2.1. O estudo da relação entre atitudes e comportamentos com impacto ambiental

Com base na teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975), apresentada no capítulo II, a primeira das hipóteses por nós colocada para dar conta da não correspondência entre preocupação com o ambiente e comportamento é a omissão da *intenção* comportamental. Esta intenção representa a motivação da pessoa para agir. De acordo com a teoria de

Fishbein e Ajzen, o desempenho de um comportamento específico é em primeiro lugar determinado pela intenção de desempenhar esse comportamento, intenção essa que, por sua vez, resulta da combinação entre a atitude relativa ao desempenho do comportamento em questão e a percepção da pressão social exercida sobre o indivíduo para o desempenho do mesmo comportamento. A relação atitude-comportamento é assim mediada pela intenção de desempenhar ou não o comportamento. Por hipótese, a não consideração do papel da intenção no estudo da relação entre atitudes e comportamentos ambientalmente responsáveis é uma explicação possível para a fraca correlação encontrada entre as duas variáveis.

Para compreender porque motivos os estudos concluem que a relação entre o comportamento dos consumidores e as suas atitudes pró-ambientais declaradas é fraca, ou praticamente nula, pretendemos assim com esta pesquisa fazer um teste de aspectos de uma das mais populares teorias da predição dos comportamentos pelas atitudes – a teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975). Vimos no capítulo II que esta questão da relação atitude-comportamento se estende para além do domínio do ambiente e que tem sido alvo de aceso debate entre os psicólogos sociais, que ao longo do tempo foram questionando a existência de uma relação directa causal entre atitudes e comportamentos. Com o aparecimento do modelo de Fishbein e Ajzen nos anos 70, a investigação sobre a influência das atitudes nos comportamentos ganha um novo impulso, com base no pressuposto de que essa influência é moldada por variáveis mediadoras ou co-determinantes. Com a presente pesquisa iremos então analisar o valor e a aplicabilidade da teoria na previsão ou explicação de comportamentos com impacto ambiental, designadamente o comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente”.

A questão da natureza da relação entre atitudes pró-ambientais e comportamentos de consumo está relacionada com a questão de saber quais são os outros determinantes psicológicos e psicossociais desses comportamentos, para além das atitudes.

2.2. O estudo de outros determinantes do comportamento com impacto ambiental, para além das atitudes

O modelo de Fishbein e Ajzen (1975) não considera a suficiência das atitudes na explicação dos comportamentos, propondo que as normas sociais actuam ao mesmo nível das atitudes na determinação das intenções e dos comportamentos. Esta suposição torna, a nosso ver, este importante modelo teórico ainda mais apelativo para o estudo do comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente”.

A influência social é bastante importante em diferentes domínios comportamentais, e com certeza também o é no domínio do comportamento ambientalmente responsável. Por outro lado, ainda que seja insuficiente na literatura a consideração do contexto social das atitudes, como vimos no capítulo III, há razões para crer que a consistência da relação atitude-comportamento não pode ser entendida sem referência ao contexto social mais amplo em que vivemos. As próprias atitudes são produtos sociais, sendo influenciadas pelas normas sociais e pelas expectativas dos outros.

O componente normativo do modelo foi, no entanto, o menos explorado por Fishbein e Ajzen. Propomo-nos com este trabalho de pesquisa enfatizar igualmente os componentes atitudinal e normativo da teoria da acção reflectida. Desde logo, na primeira parte deste trabalho, dedicamos um capítulo teórico às abordagens que teorizam o papel das normas nas relações atitudes-comportamentos.

No estudo de outros determinantes do comportamento de compra de produtos ecológicos (para além das atitudes), partimos também da hipótese de a moralidade ser igualmente importante na explicação desse comportamento. Vários estudos no domínio da responsabilidade ambiental concluem que o estudo da influência das normas morais pode melhorar a compreensão dos comportamentos ambientalmente relevantes por parte dos consumidores (Harland, Staats e Wilke, 1999; Widegren, 1998; Vining e Ebreo, 1992; Van

Liere e Dunlap, 1978). Alguns desses estudos (por exemplo, Vining e Ebreo, 1992; Van Liere e Dunlap, 1978) testaram com sucesso no domínio do comportamento ambientalmente relevante o modelo de activação de normas morais de Schwartz (1968, 1977), que apresentamos no capítulo III. Tal como acontece noutros domínios do comportamento pró-social, também no domínio do comportamento com eventual impacto ambiental, onde as possíveis consequências benéficas do comportamento para os outros não são tão óbvias, o conceito de normas pessoais de Schwartz se revelou importante (Harland, Staats e Wilke, 1999).

Sempre que o bem-estar de uma pessoa dependa potencialmente das acções de uma outra, esta última enfrenta uma decisão moral (Schwartz, 1970a, 1974)). Ora, no caso do comportamento ambientalmente responsável, as consequências do comportamento para o bem-estar dos outros não são tão evidentes. Não obstante, alguns autores argumentam que o comportamento ambientalmente responsável pertence ao domínio dos comportamentos morais, e não dos comportamentos económicos. É o caso de Thøgersen (1996), que defende este ponto de vista após uma revisão da literatura sobre o comportamento de reciclagem. Também corroboramos a opinião desses autores. Como consequência, em vez de fazerem um balanço em termos de custos/benefícios pessoais, as pessoas avaliam os comportamentos ambientalmente relevantes em termos de certo ou errado.

Assim, na aplicação prática que nos propomos fazer do modelo de Fishbein e Ajzen (1975) ao domínio do comportamento de compra de produtos ecológicos, introduzimos uma alteração ao modelo, acrescentando-lhe uma terceira variável - as normas pessoais ou morais. Estas, por hipótese, intervêm ao nível das atitudes e das normas sociais na determinação das intenções e dos comportamentos ambientalmente responsáveis.

Referimos no capítulo III que a primeira formulação da teoria de Fishbein (1967) considerava um componente atitudinal e dois normativos, um pessoal e o outro social. Pouco tempo depois, o conceito de normas pessoais acabou por ser removido do modelo por estar altamente correlacionado com a intenção,

sendo Ajzen e Fishbein (1970) de opinião que se tratava de um conceito alternativo ao conceito de intenção comportamental. Na presente pesquisa, partimos da convicção de que as normas pessoais podem de facto aumentar a compreensão do comportamento ambientalmente relevante, baseando-nos no pressuposto de que as normas morais são distintas dos outros constructos incluídos na teoria da acção reflectida.

Este trabalho visa assim combinar aspectos da teoria de Fishbein e Ajzen (1975) com a moralidade pessoal na explicação do comportamento de compra de produtos ecológicos. Os resultados a obter permitirão revelar se as normas pessoais ou morais têm ou não uma contribuição independente para a explicação desse comportamento, ou se aumentam ou não a eficácia do modelo na explicação do comportamento.

Esta alteração ao modelo original de Fishbein e Ajzen (1975) parece igualmente justificada por larga evidência empírica do papel das normas morais na relação atitudes-comportamentos em áreas comportamentais diversas, evidência empírica esta que já tivemos ocasião de descrever no capítulo III (por exemplo, Gorsuch e Ortberg, 1983; Pomazal e Jaccard, 1976; Shwartz e Tessler, 1972; Zuckerman e Reis, 1978). Vimos também, no capítulo II, que uma das críticas posteriores ao modelo de Fishbein e Ajzen era exactamente a omissão de outras variáveis tão importantes como as atitudes e as normas sociais na explicação dos comportamentos, entre elas o sentimento de obrigação moral.

Para além das atitudes, vamos então também considerar as normas sociais e morais no estudo dos determinantes do comportamento ambientalmente relevante por parte dos consumidores, designadamente a compra de produtos “amigos do ambiente”. Os resultados permitirão apreciar a contribuição relativa de cada uma destas três variáveis na explicação do comportamento.

É evidente que o conjunto destas três variáveis (atitudes, normas sociais e normas morais) não esgota a multiplicidade de determinantes do

comportamento ambientalmente responsável que poderia ter sido considerada. Dadas as limitações do nosso projecto de investigação, cingimos os nossos objectivos ao estudo aprofundado destes três eventuais determinantes do comportamento dos consumidores com impacto ambiental. Não queremos, no entanto, deixar de salientar que muitas outras variáveis têm sido consideradas no estudo desse comportamento.

Para melhor situarmos os objectivos deste trabalho no quadro do estado actual da pesquisa sobre a relação consumo-ambiente, procuraremos agora introduzir uma sistematização das variáveis que têm sido consideradas como determinantes do comportamento ambientalmente responsável por parte dos consumidores²⁹.

3. Uma multiplicidade de determinantes do comportamento de consumo ambientalmente responsável

São muitas as variáveis que a literatura sobre a relação entre o consumo e o ambiente tem considerado no estudo do comportamento de consumo com consequências ambientais. Por outro lado, os investigadores são provenientes de diferentes domínios académicos. Tal como acontece com a pesquisa sobre o ambiente referida na última parte do capítulo I³⁰, a pesquisa que especificamente aborda a relação entre consumo e ambiente também tem um carácter fragmentário e ateuórico, sendo reduzido o consenso entre os autores sobre quais as variáveis que estão mais fortemente associadas ao comportamento ambientalmente responsável do consumidor (Hines, Hungerford e Tomera, 1986).

Ainda que o seu poder preditivo seja geralmente fraco (Balderjahn, 1988), e os estudos não muito recentes, um primeiro grupo de variáveis a referir são as

²⁹ Algumas destas variáveis aparecem mencionadas na apresentação geral da pesquisa sobre o pensamento das pessoas relativamente ao ambiente, que teve lugar no final do capítulo I. Aqui, estamos a referir especificamente à literatura sobre a relação entre consumo e ambiente, ou sobre o comportamento ambiental relacionado com o consumo.

³⁰ Estudos de alcance restrito sobre o pensamento das pessoas em relação ao ambiente.

variáveis demográficas. Estes estudos apontam para factores como menos idade, maior nível de rendimento e maior educação como predispondo os indivíduos para uma preocupação com os problemas ambientais. São argumentos importantes para a segmentação dos mercados, mas trata-se de uma linha de pesquisa que não avançou muito na tentativa de analisar os mecanismos que permitem a passagem destas experiências pessoais às atitudes e reacções a diferentes condições ambientais (Stern *et al.*, 1995b).

Do mesmo modo, e já desde os anos 60 e 70, a pesquisa sobre a personalidade tem sido sobretudo orientada para segmentar a população, investigando as diferenças entre os indivíduos que evidenciam uma mais ou menos acentuada consciência ambiental (Olander e Thøgersen, 1995). Alguns resultados (Balderjahn, 1988) apontam para a importância de certos traços da personalidade do consumidor, como o *grau de alienação* (medido através da “insegurança no relacionamento com os outros” e do “gostar de ser o centro das atenções”) e a *expressividade emocional* (medida através da “supressão das emoções” e da “liberdade na expressão de sentimentos”). Também nesta linha de investigação é frequentemente proposto o conceito de *locus de controlo*, definido como a percepção da capacidade que o indivíduo tem de introduzir mudanças através do seu comportamento (Hines, Hungerford e Tomera, 1986), ou então os conceitos de *eficácia percebida* ou de *ideologia de controlo*, enquanto capacidade percebida de alterar condições sociais adversas (Kinnear *et al.*, 1974, *cit. in* Balderjahn, 1988). Os resultados destes estudos não são muito estáveis, indicando que a personalidade “amiga do ambiente” é uma variável histórica e geograficamente variável (Olander e Thøgersen, 1995).

A acrescentar às características da personalidade, os factores cognitivos constituem um terceiro grupo de variáveis mencionadas na literatura. Estes factores dizem respeito ao conhecimento das questões do ambiente, englobando não só o conhecimento dos problemas ambientais e das suas consequências, mas também o conhecimento do modo de agir face a um problema ambiental específico (Hines, Hungerford e Tomera, 1986). Uma vez que os processos ecológicos e os efeitos humanos sobre eles são extremamente complexos, é pouco provável que a globalidade dos

consumidores detenha um conhecimento perfeito da sua relação com o ambiente (Beckmann, 1999). Por exemplo, num estudo efectuado com uma amostra de consumidores americanos, Kempton, Boster e Hartley (1995) demonstraram que muitas das crenças dos consumidores sobre essa relação são erróneas. Em Portugal, no quadro do *I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*, Nave (2000) conclui existir um défice generalizado de informação e conhecimento sobre as questões ambientais, o qual serve aos portugueses de justificação para não “fazerem mais pela protecção do ambiente”. O mesmo autor conclui ainda que são os inquiridos que integram os grupos de maior informação e conhecimento sobre questões ambientais que mais facilmente aderem a “práticas de defesa ambiental”, revelando assim maior tendência para as introduzir de forma regular no seu quotidiano.

A partir da segunda metade dos anos 80 o objectivo da investigação sobre o comportamento do consumidor e ambiente é o de conseguir um melhor entendimento dos motivos que levam a um comportamento ambientalmente amigável. Esta investigação passa então a ser dominada pelo paradigma da relação atitudes-comportamentos (Olander e Thøgersen, 1995). São consideradas quer as atitudes gerais em relação à ecologia, quer atitudes mais específicas em relação a problemas concretos, como a crise energética, ou em relação a determinadas acções ambientais, como a conservação da energia ou a reciclagem. Sabemos já que os resultados destes estudos são pouco conclusivos: existe uma fraca correlação entre o comportamento dos cidadãos/consumidores e a sua preocupação ambiental. Assim, outros conceitos, como os valores, as normas sociais e pessoais e as motivações, vão sendo gradualmente acrescentados aos modelos (Beckmann, 1999). É nesta linha de investigação que situamos o nosso trabalho de pesquisa.

Ainda com base no pressuposto geral de uma relação atitude-comportamento, há abordagens que enfatizam concretamente o papel dos valores como possível variável modeladora da influência das atitudes na acção. É o caso de uma abordagem relativamente recente – a abordagem de Stern *et al.* (1993, 1995a, 1995b). Nesta abordagem, a preocupação ambiental aparece como

consequência de um processo de activação de normas pessoais de carácter moral, baseadas em valores altruístas ou orientados para a biosfera. Os valores, agindo como princípios gerais orientadores da vida dos indivíduos, são mais gerais e estáveis do que as atitudes, pelo que, juntamente com as crenças sobre as consequências das condições do ambiente, desempenham um papel chave no comportamento assumido pelos indivíduos em condições ambientais não familiares (incluindo a formação de atitudes em relação a novos objectos sociais). Stern e seus colegas defendem que os mesmos elementos que no modelo de Schwartz activam normas/valores altruístas podem também activar normas que valorizam a biosfera e normas egoístas, colocando assim em evidência três tipos básicos de orientação em termos de valores: em direcção a si próprio – valores egoístas; em direcção aos outros – valores altruístas; em direcção a outras espécies ou à biosfera. Estes três tipos básicos de orientação em termos de valores têm um efeito directo e indirecto nas intenções comportamentais (indirecto na medida em que agem através das crenças, normalmente influenciadas pela atenção selectiva dada à informação sobre objectos valorizados). Ainda que eventualmente importantes, as variáveis crenças e valores foram excluídas da nossa abordagem.

As abordagens referidas, no seu conjunto, procuram um melhor entendimento do significado e dos determinantes da preocupação ou consciência ambiental, privilegiando uma perspectiva micro do problema. É também esta a perspectiva do nosso trabalho de pesquisa.

Existe ainda uma perspectiva alternativa de encarar o problema, mais macroscópica, na qual se considera que a preocupação ambiental (enquanto atitude geral) representa uma preocupação com interesses colectivos, por oposição a uma necessidade individual de satisfação e de maximização da utilidade (Beckmann, 1999). Nesta perspectiva, e desde a publicação de *"The Tragedy of the Commons"* (Hardin, 1968), as actividades de protecção do ambiente têm sido identificadas como um "dilema social", que, com base numa análise do tipo benefícios/custos, descreve a dificuldade de escolha entre agir de acordo com o interesse pessoal ou de acordo com o interesse público. A partir deste conceito de dilema social, Wiener e Doescher (1991) identificam

quatro principais barreiras à cooperação ou ao comportamento pró-social (o desejo de manter a liberdade, o receio de ser “parvo”, o interesse pessoal e a desconfiança dos outros), bem como estratégias para as ultrapassar (soluções comportamentais que visam a indução dos comportamentos de cooperação, ou então, soluções estruturais que, ao modificarem as características das situações, eliminam o dilema social).

Também numa perspectiva macroscópica, merece referência o trabalho pioneiro de Douglas e Wildawski (1982) sobre as quatro “visões do mundo” ³¹, que Dake (1992) retoma para reflectir mais concretamente sobre as diferentes visões da natureza das pessoas. Os enviesamentos culturais que dão origem às quatro grandes visões do mundo (os igualitários, os fatalistas, os hierárquicos e os individualistas) contribuem também para diferentes formas de olhar para a natureza: os hierárquicos veriam a natureza como robusta, mas só até certo ponto, e a definição deste ponto e de como lidar com ele seria uma atribuição dos peritos competentes; os igualitários, por sua vez, desposariam o mito da natureza frágil e lutariam pela preservação do ambiente; os individualistas, por seu lado, veriam a natureza como benigna e acreditariam que se não lhes fossem impostos limites artificiais (como leis ambientais restritivas) ela poderá ser origem de abundância para todos; finalmente, os fatalistas veriam a natureza como caprichosa, ou seja, basicamente imprevisível e incontrolável.

De um modo semelhante, e mais recentemente, Kilbourne, McDonagh e Prothero (1997) salientam a importância do contexto cultural na modelagem de motivações e crenças individuais. O conflito entre objectivos individualistas e colectivistas, ou entre motivos egoístas e colectivistas, é reinterpretado à luz de um “paradigma social dominante”, que desempenha um papel central na determinação do grau em que a preocupação se transforma em acção.

³¹ No âmbito da teoria cultural, apresentada no capítulo I.

Existe portanto toda uma multiplicidade de variáveis que podem ser consideradas como determinantes de padrões de consumo ecologicamente responsáveis.

A maior parte dos estudos revelam-se no entanto inconclusivos, em mais de duas décadas de investigação sobre a relação entre consumo e ambiente (Beckmann, 1999). A posição defendida por alguns autores (por exemplo, Hines, Hungerford e Tomera, 1986; Beckmann, 1999) é a de que estes resultados se devem à falta de interligação entre os estudos, os quais muitas vezes negligenciam progressos alcançados em domínios de investigação exteriores ao do comportamento do consumidor, e consequentemente falham na análise das estruturas subjacentes à preocupação ambiental e às suas manifestações comportamentais. Concretamente Beckmann (1999) sugere a necessidade de estudos que examinem diferentes estádios, dos mais gerais aos mais específicos:

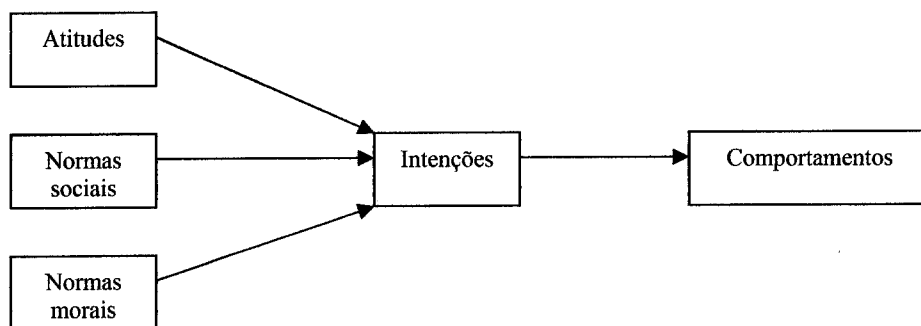
- (i) estruturas institucionais enquanto contexto cultural global, isto é, paradigma social dominante
- (ii) sistemas de valores enquanto motivações
- (iii) crenças gerais acerca da relação entre o ser humano e a natureza
- (iv) crenças ecológicas específicas e atitudes
- (v) intenções comportamentais
- (vi) comportamentos

O objectivo do presente projecto de investigação é mais restrito. Uma vez que não seria para nós exequível a análise conjunta desta multiplicidade de determinantes do comportamento ecologicamente responsável, restringimos o nosso estudo aos níveis iv, v e vi do esquema anterior, acrescentando no nível iv a análise de outras variáveis para além das atitudes (como as normas sociais e pessoais).

4. O modelo proposto

O modelo proposto considera a intervenção conjunta das atitudes, normas sociais e normas morais na explicação de intenções e comportamentos de compra de produtos “amigos do ambiente”. O modelo pode ser globalmente representado pela figura 7.

Figura 7: Representação simplificada do modelo proposto



Na linha do pensamento de Fishbein e Ajzen (1975) consideramos a *intenção* de agir de um modo ambientalmente ou ecologicamente responsável como o determinante imediato desse comportamento. Este tipo de comportamento social não é controlado por motivos ou desejos de ordem inconsciente, nem se caracteriza por ser inconsciente ou sem pensamento. As pessoas agem em conformidade com a sua intenção, que é formulada depois de terem sido consideradas as consequências do envolvimento ou não em determinado comportamento. Esta intenção representa a motivação das pessoas para agir, no sentido das suas consciências planearem um esforço para desempenhar esse comportamento. Neste modelo, a intenção é pois considerada como o determinante imediato do comportamento e constitui o único constructo necessário à predição da acção. Assim, as atitudes e outras variáveis só influenciam o comportamento pela influência que exercem na intenção.

De acordo com o nosso modelo, a intenção de desempenhar um comportamento ambientalmente responsável, designadamente a compra de produtos ecológicos, é, por sua vez, função de três determinantes básicos, um

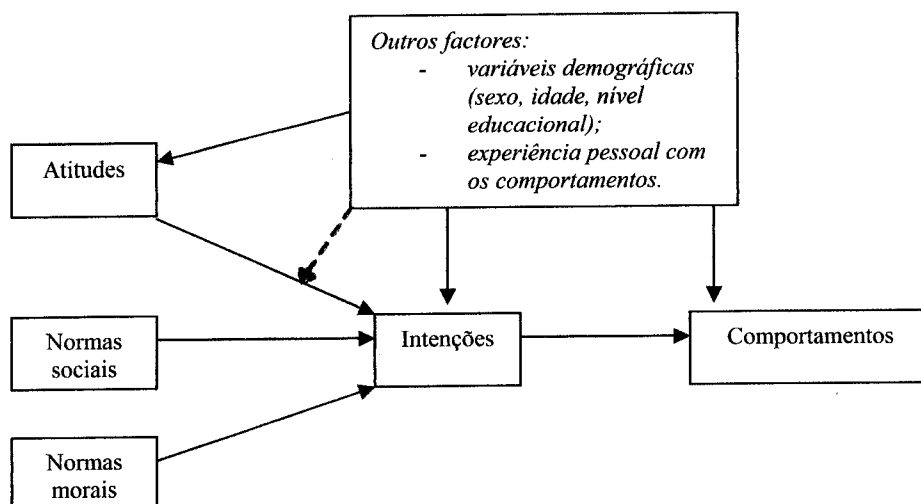
atitudinal e dois normativos. O primeiro determinante da intenção de comprar produtos ecológicos é a *atitude em relação a esse comportamento*, ou seja, a avaliação positiva ou negativa do desempenho do comportamento de compra de produtos ecológicos. O segundo determinante da intenção é a percepção das pressões sociais exercidas sobre o sujeito para desempenhar ou não o comportamento em questão. Chamamos a este factor as *normas sociais*. O terceiro determinante da intenção de comprar produtos ecológicos é a obrigação moral percebida de desempenhar esse comportamento. Chamamos a este terceiro factor as *normas morais* ou *pessoais*. Deste modo, os indivíduos têm a intenção de desempenhar um comportamento ambientalmente responsável quando avaliam esse desempenho positivamente, quando acreditam que outros significativos pensam que eles devem desempenhar esse comportamento e quando têm o sentimento de obrigação moral de desempenhar o comportamento em causa.

É desta forma que o nosso modelo, que constitui uma variante da teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975), procura compreender e explicar o comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente”. Partimos do pressuposto de base de que esse comportamento é unicamente determinado pela intenção de o desempenhar, intenção esta que por sua vez é determinada por um lado pela atitude dos indivíduos em relação ao comportamento, por outro pela norma social, e por outro ainda pela norma pessoal ou moral.

O nosso modelo contempla ainda a possibilidade de outros factores influenciarem atitudes, intenções e comportamentos ambientalmente responsáveis (ver figura 8). Para além da consideração das variáveis demográficas, como o sexo, a idade e o nível educacional, consideramos nomeadamente a eventual importância da experiência pessoal dos sujeitos com comportamentos com impacto ambiental. Lembramos o trabalho de Fazio e seus colegas (Regan e Fazio, 1977; Fazio e Zanna, 1978; Fazio, Chen, McDonel e Sherman, 1982), apresentado no capítulo II, no quadro do qual se conclui que a experiência pessoal que os sujeitos têm com o objecto da sua atitude aumenta a relação atitude-comportamento. No caso concreto do comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente”, parece-nos que

este factor da experiência pessoal nesse tipo de comportamento é importante não só para a consistência da relação atitude-comportamento, mas também para a determinação das próprias intenções e comportamentos³².

Figura 8: Representação do modelo proposto



Introduzido o modelo proposto, impõe-se a partir deste momento melhor precisar cada um dos conceitos/variáveis trabalhados, o modo como se interrelacionam e os pressupostos de que partimos. Posteriormente apresentamos as nossas hipóteses de trabalho concretas.

4.1. As variáveis do modelo

4.1.1. As atitudes

Como vimos no capítulo II, depois de um aceso debate sobre a existência ou não de um laço entre atitudes e comportamentos, e a partir dos anos 70, os autores procuram energicamente toda uma série de meios para validar a ideia

³² A importância da experiência pessoal com o comportamento na determinação das intenções e dos comportamentos traduz a importância do comportamento passado ou do hábito na predição dessas intenções ou comportamentos, de acordo com os modelos de Bentler e Speckart (1979) ou de Triandis (1977, 1980). Estes modelos teóricos, alternativos ao de Fishbein e Ajzen (1975), foram apresentados no capítulo II.

de que as atitudes e os comportamentos estão ligados, sendo as atitudes precursoras dos comportamentos. A nossa hipótese é igualmente a de que as atitudes das pessoas participam na determinação dos seus comportamentos ambientalmente responsáveis. Sustentamos assim o carácter preditivo das atitudes sobre os comportamentos com impacto ambiental.

Na sequência do que já foi dito no capítulo II, interessa agora precisar o conceito de atitude adoptado neste trabalho, uma vez que vimos que a noção de atitude é objecto de numerosas definições conceptuais, enraizadas em múltiplos pontos de vista. Por ser perfeitamente actual, por reunir um consenso alargado entre os autores e por enfatizar as características das atitudes correntemente consideradas como sendo as mais importantes, adoptamos a definição de atitude de Eagly e Chaiken (1993, p.1): « *A atitude é uma tendência psicológica que é expressa pela avaliação de uma entidade particular com um certo grau de favor ou de desfavor.* »

Assim, no âmbito deste trabalho, as atitudes são *tendências psicológicas avaliativas*. As atitudes *predispõem à acção* (tendência) e implicam uma *avaliação* com polaridade positiva ou negativa. Lembramos de novo o que a este respeito já foi dito no capítulo II. Dizer que a atitude é uma *tendência* significa considerá-la como um estado interno que se prolonga pelo menos por um certo período de tempo, não necessariamente longo (como seria de supor no caso de utilizarmos o termo *disposição*). Dizer que a atitude tem um aspecto *avaliativo* significa considerar que a relação do sujeito com o objecto de atitude comporta sempre uma *polaridade afectiva*. Isto é, uma atitude é sempre uma «*atitude a favor*» ou uma «*atitude contra*» o objecto. Porque a avaliação é o aspecto crítico das atitudes, as respostas observáveis que são relevantes para se poder inferir sobre a presença de uma atitude são as que revelam ou expressam uma avaliação, como aprovação ou desaprovação, favor ou desfavor, agrado ou desagrado, ou outras reacções semelhantes.

Não adoptamos, no entanto, o ponto de vista de Eagly e Chaiken (1993) sobre a multidimensionalidade das atitudes. Tínhamos visto também no capítulo II que dois pontos de vista se opõem relativamente à forma como é encarada a

natureza essencial das atitudes, ou a sua estrutura. O primeiro, que é o ponto de vista de Eagly e Chaiken (1993), corresponde a uma visão tripartida das atitudes, considerando que a atitude é uma entidade simples mas com três aspectos ou componentes (afectivo, cognitivo e comportamental). Eagly e Chaiken (1993, p.1) aliás acrescentam à definição atrás citada que «(...) a avaliação se refere a todas as classes de respostas avaliativas, (...) sejam cognitivas, afectivas ou comportamentais». O segundo ponto de vista consiste numa visão unidimensional das atitudes, e sustenta que as três componentes são entidades separadas e distintas, sendo a atitude somente uma delas. No nosso trabalho adoptamos este segundo ponto de vista, que é também o defendido por Fishbein e Ajzen (1975).

Consideramos então, tal como o fazem Fishbein e Ajzen (1975), que a atitude se restringe somente ao componente afectivo do modelo tripartido clássico, componente esse que corresponde a uma avaliação que indica o grau de “favorabilidade” do sujeito em relação ao objecto. Este ponto de vista unidimensional das atitudes é o que se está aliás a tornar mais usual em psicologia social (por exemplo, Petty e Cacioppo, 1981) e o que está subjacente à maioria das escalas de medida de atitudes. Mas a razão desta nossa suposição é simples: se definíssemos o comportamento (ou a intenção comportamental) como um componente da atitude, o problema de qualquer suposta relação entre atitude e comportamento seria simplesmente afastado.

Na literatura sobre atitudes aparece uma distinção entre as atitudes em relação aos alvos e as atitudes em relação aos comportamentos. As atitudes em relação aos alvos são as atitudes sociais e políticas tradicionalmente estudadas pelos cientistas sociais, e constituem alvo de atenção por parte dos modelos processuais apresentados no capítulo II. Os modelos por nós designados de preditivos³³ (incluindo a teoria da acção reflectida) estudam outro tipo de atitudes – as atitudes em relação aos comportamentos. No nosso trabalho abordaremos os dois tipos de atitudes, pois iremos considerar quer atitudes em

³³ Ver também capítulo II.

relação ao ambiente (atitudes em relação ao alvo), quer atitudes em relação à compra de produtos ecológicos (atitudes em relação ao comportamento).

De forma análoga, podemos distinguir entre atitudes gerais e atitudes específicas.

4.1.1.1. Atitudes gerais vs atitudes específicas

Designamos por *atitudes gerais* as atitudes das pessoas *em relação ao ambiente*. Por sua vez, as *atitudes específicas* designam as atitudes das pessoas *em relação à compra de produtos ecológicos*. Estas últimas dizem respeito a um comportamento específico com eventuais consequências ambientais, enquanto as primeiras se referem à atitude geral em relação ao ambiente. Embora partamos do pressuposto que estes dois tipos de atitudes estão relacionados, as pessoas podem ter uma atitude positiva em relação ao ambiente e não a terem em relação concretamente à compra de produtos “amigos do ambiente” e vice-versa.

As atitudes específicas em relação à compra de produtos “amigos do ambiente” foram por nós consideradas para seguir o *princípio de correspondência* de Ajzen e Fishbein (1977), de acordo com o qual, para assegurar uma relação forte entre atitudes e comportamentos, as duas variáveis devem ser compatíveis ou correspondentes em termos de especificidade ou generalidade³⁴. Como pretendemos estudar um comportamento específico, o comportamento de compra de produtos ecológicos, não podíamos então deixar de considerar as atitudes correspondentes em termos de especificidade.

A alternativa seria ter considerado uma classe de comportamentos com eventual impacto ambiental, para além da compra de produtos ecológicos. O critério de múltiplo-acto é o outro princípio metodológico elaborado pelos autores para assegurar as condições que permitem às atitudes prever os comportamentos³⁵. De acordo com Fishbein e Ajzen (1974), a atitude geral,

³⁴ Ver capítulo II.

³⁵ Ver capítulo II.

como a atitude em relação ao ambiente, é boa preditora de um índice de comportamentos combinados apropriadamente escolhido, mas um comportamento pontual e específico, como a compra de produtos ecológicos, é um fraco indicador da atitude geral.

Atendendo ao facto do nosso estudo abranger outras variáveis para além das atitudes e dos comportamentos, seria para nós mais difícil analisar em simultâneo um índice de vários comportamentos com impacto ambiental. Optamos pelo estudo aprofundado do comportamento de compra de produtos ecológicos. Para evitar cair no erro metodológico de procurar prever um comportamento específico a partir de uma atitude geral, erro que na opinião de Ajzen e Fisbein (1977) explica as fracas correlações em muitos estudos encontradas entre as atitudes e os comportamentos, distinguimos as atitudes gerais em relação ao ambiente das atitudes específicas relativamente à compra de produtos amigos do ambiente. Partimos então do pressuposto de que o comportamento de compra de produtos ecológicos é determinado pela atitude específica face à compra ecológica, e de que esta atitude específica é por sua vez determinada pela atitude geral em relação ao ambiente.

4.1.1.2. Os antecedentes das atitudes

No modelo de Fishbein e Ajzen (1975), as atitudes são função de crenças relativas às consequências percebidas das acções, e da importância atribuída pelos sujeitos a essas consequências³⁶. No nosso trabalho não exploramos explicitamente estes antecedentes das atitudes em relação ao comportamento de compra de produtos ecológicos. Limitamo-nos a considerar globalmente crenças sobre os produtos ecológicos, as quais correspondem ao modo como estes produtos são percebidos (em termos de preço, qualidade, credibilidade e quantidade)³⁷, e só indirectamente poderão ser encaradas como crenças relativas às consequências da compra de produtos ecológicos.

³⁶ Ver capítulo II.

³⁷ Tal como irá ser descrito no capítulo seguinte (capítulo v), o modo como estas crenças sobre os produtos ecológicos são classificadas baseia-se nos dados qualitativos recolhidos numa fase exploratória do nosso estudo (os *focus groups*).

4.1.2. As normas sociais

As normas sociais constituem a segunda variável por nós considerada como determinante do consumo ambientalmente responsável, ou da compra de produtos “amigos do ambiente”.

A teoria da acção reflectida de Ajzen e Fishbein (1975), que sabemos considerar em simultâneo as atitudes e as normas sociais (ou normas subjectivas) na explicação das intenções e dos comportamentos, assume que o peso relativo dos dois factores (atitudes e normas) depende da natureza do comportamento alvo. Para certos comportamentos ou intenções comportamentais as considerações atitudinais podem ser mais importantes do que as considerações normativas, enquanto que para outros comportamentos as considerações normativas são predominantes. Não obstante, o componente normativo do modelo foi o menos trabalhado pelos autores, e a grande maioria dos estudos conclui que a atitude é mais forte do que a norma subjectiva na previsão da intenção (ver a revisão de estudos efectuada por Ajzen, 1991, e a meta-análise de Farley, Lehmann e Ryan, 1981).

No nosso trabalho, partimos da hipótese que o comportamento de consumo com um efeito benigno no ambiente constitui um domínio comportamental onde a influência social é determinante, pelo que não encaramos as normas sociais como tendo um papel secundário relativamente ao papel das atitudes. Mas será o desenvolvimento da pesquisa que permitirá analisar a importância relativa dos dois factores (atitudinal e normativo) na produção de intenções e comportamentos de compra de produtos “amigos do ambiente”.

Para a sociologia, as normas são o fenómeno que emerge da associação humana, ou os “factos sociais” de Durkheim. As normas são o conjunto de expectativas respeitantes ao desempenho apropriado e aceite de papeis na sociedade (por exemplo, Goffman, 1959, *cit. in* Hogg e Abrams, 1988), sendo os conteúdos dos papeis eles próprios normas. As normas também envolvem

os modos de conduta socialmente aceitáveis para atingir os objectivos da sociedade.

As normas podem ser concretizadas, através da legislação, das leis e regras da sociedade, mas mais frequentemente são tidas como certas e são invisíveis. Constituem a “*hidden agenda*” da interacção quotidiana, o *background* do nosso comportamento, o contexto no qual as coisas acontecem (Garfinkel, 1967, *cit. in* Hogg e Abrams, 1988).

As normas são responsáveis pela uniformidade do comportamento social (Hogg e Abrams, 1988). Elas surgem para governar e assegurar interacções sociais suaves e previsíveis, permitindo à sociedade existir como uma entidade estável e coesa. As normas, enquanto “factos sociais”, são transmitidas aos membros individuais da sociedade através da socialização, e reforçadas, em graus variados, pelos agentes de controlo social (por exemplo, pais, professores, polícia) que têm o poder de assegurar o comportamento normativo (socializado).

Esta perspectiva das normas encara a sociedade como um todo relativamente homogéneo. Se, pelo contrário, encarmos a sociedade como um conjunto heterogéneo de diferentes grupos, de diferentes tamanhos, os quais têm uns com os outros diferentes relações de poder e estatuto, então associamos a diferentes grupos diferentes normas. As normas são então um conjunto de expectativas respeitantes às atitudes, crenças e comportamento de um grupo particular de pessoas (Hogg e Abrams, 1988).

As normas *descrevem* e *avaliam* o comportamento típico de um membro típico de um grupo particular ou de uma categoria social. Também *prescrevem*. Ou seja, as normas constroem o comportamento ao ditarem como *deve* um membro de um grupo particular comportar-se em circunstâncias particulares. Assim, as normas desempenham uma função crucial para o indivíduo. Elas simplificam, tornam previsível e regulam a interacção social. Sem elas a vida social seria extremamente complexa e stressante (Hogg e Abrams, 1988).

A questão central para a psicologia social diz respeito ao modo como, ou ao processo pelo qual, o indivíduo incorpora as normas de um grupo e às condições em que isso acontece. Para a sociologia trata-se de uma questão de socialização (referindo a sociedade como um todo), enquanto que para a psicologia social se trata de *conformidade*. A definição mais comumente adoptada de conformidade é a de que esta corresponde a uma «*mudança no comportamento ou crença em relação a um grupo como resultado de uma pressão de grupo real ou imaginada*» (Kiesler e Kiesler, 1969, p.2, *cit. in* Hogg e Abrams, 1988). Esta definição enfatiza a natureza partilhada e prescritiva (isto é, normativa) do comportamento ao qual o indivíduo se conforma.

Embora na literatura global da psicologia social sobre a influência social as normas sociais apareçam conceptualizadas como regras aceites ou implícitas que especificam o que constitui o comportamento apropriado para os membros de um grupo (ver, por exemplo, Brown, 1988), no nosso trabalho conceptualizamos as normas sociais seguindo a proposta original de Ajzen e Fishbein (1975). Nesta perspectiva, as normas sociais, que Fishbein e Ajzen designam por normas subjectivas, correspondem à pressão social percebida (daí a noção de norma subjectiva) para o desempenho do comportamento.

Enquanto a noção mais global de normas pode ser operacionalizada com medidas da atitude em relação ao comportamento por parte de outros significativos (atitude do grupo) ou com medidas do comportamento por parte de outros significativos (White, Terry e Hogg, 1994; Grube, Morgan e McGree, 1986), a pressão social percebida é medida pedindo às pessoas para indicarem o grau com que acreditam que outros significativos esperam que elas desempenhem o comportamento alvo (Ajzen e Fishbein, 1980). Foi deste modo também que operacionalizamos a variável normas sociais no nosso trabalho de pesquisa.

A nossa conceptualização das normas sociais implica um processo de influência social no qual as pessoas se comportam de acordo com as expectativas comportamentais de outros significativos. O processo subjacente é a conformidade pública baseada na necessidade de aprovação e aceitação

social. Por outras palavras, as normas sociais influenciam o comportamento através da influência normativa.

Ora vimos no capítulo III que a literatura sobre a influência social distingue este tipo de influência, a influência normativa, de um outro tipo de influência social – a influência informacional. Se, por um lado, a influência normativa tem a ver com a influência para as pessoas se conformarem com as expectativas de outros, a influência informacional é a influência para as pessoas aceitarem a informação obtida de outros (Deutsch e Gerard, 1955). Esta distinção relaciona-se de perto com uma outra, entre os conceitos de conformidade pública e de aceitação privada. Particularmente quando a influência tem origens principalmente normativas, a pressão social muitas vezes produz acordo público com os outros, mas pouca ou nenhuma aceitação privada. A influência informacional só ocorre quando as pessoas privadamente aceitam e internalizam informação obtida por outros, porque essa informação providencia uma base para percepções, atitudes e crenças correctas.

Recentemente tem sido defendido (Abrams e Hogg, 1990; Turner, 1991) que a consideração de um processo dual de influência social é problemática, devendo a influência das normas sociais ser conceptualizada em termos de um processo único. Vimos inclusivamente, no capítulo III, o modo como a noção de normas na teoria de Fishbein e Ajzen (1975) pode ser reconceptualizada de forma a ir além do *focus* na influência normativa, isto é, além da perspectiva de que as normas são prescrições externas ligadas ao comportamento porque o indivíduo acredita que este é observável por outros significativos. Esta reconceptualização passa designadamente pela análise das normas dos grupos de referência e da força da identificação dos indivíduos aos grupos, na linha das teorias da identidade social e da auto-categorização³⁸.

Não obstante, na nossa investigação sobre o comportamento de consumo ambientalmente responsável, as normas foram perspectivadas de acordo com a proposta original de Fishbein e Ajzen (1975). Por um lado, se a nossa

³⁸ Ver capítulo III.

conceptualização de normas incorporasse estes desenvolvimentos recentes da teoria da influência social, não havia razões para acreditar que as atitudes e as normas são psicologicamente independentes³⁹. Por outro lado, a inclusão da influência das normas de grupo tornaria a operacionalização da variável normas mais complicada⁴⁰, e, atendendo ao número de variáveis que nos propomos simultaneamente considerar para o estudo do comportamento de compra de produtos ecológicos, esta opção sem dúvida que nos facilitou o trabalho. Contudo, sabemos antecipadamente que é mais fácil saber quando e de que modo as normas influenciam intenções e comportamentos se tivermos em conta os contributos mais recentes da teoria sobre a influência social (Terry, Hogg e White, 2000), que propõem um processo único de influência social.

Um outro contra-argumento para não conceptualizar as normas sociais como a extensão da pressão percebida de outros para o desempenho do comportamento (proposta original de Fishbein e Ajzen), mas sim de acordo desta vez com as definições tipicamente adoptadas na literatura (ou seja, como regras implícitas que especificam o constitui o comportamento apropriado para os membros de um grupo), poderia ser o de que tal pressão pode eventualmente ser latente ou não percebida para comportamentos que não influenciem outras pessoas ou para comportamentos que não tenham directamente resultados prejudiciais. É esta aliás a posição defendida por White, Terry e Hogg (1994), quando os autores se pronunciam sobre as limitações do componente social da teoria da acção reflectida⁴¹. De acordo com os autores, as pessoas podem perceber níveis insignificantes de pressão normativa para muitos comportamentos. Já as percepções de que outros significativos encaram o comportamento como desejável e de que os outros significativos desempenham eles próprios esse comportamento podem ter um impacto considerável nas decisões comportamentais dos indivíduos.

³⁹ Nessa perspectiva, e tal como foi dito no ponto 1.3.2. do capítulo III, as atitudes podem ser pessoais e não relacionadas com as normas, mas também podem ser largamente partilhadas e normativas. Estas atitudes normativas partilhadas estão ligadas à pertença a grupos específicos e são parte dos protótipos de grupo.

⁴⁰ Nessa operacionalização da variável normas sociais teríamos que considerar as normas de grupo salientes e a força da identificação ao grupo, de acordo com as teorias da identidade social e da auto-categorização.

⁴¹ Ver ponto 1.1. do capítulo III.

Concretamente no caso do comportamento ambientalmente responsável, somos de opinião de que se trata de um tipo comportamento que é encarado como tendo resultados directamente negativos (no caso da sua ausência) ou positivos (no caso da sua manifestação), pelo que a pressão normativa é com certeza percebida. Daí também não termos hesitado na opção de conceptualizarmos e operacionalizarmos as normas sociais de acordo com as sugestões de Fishbein e Ajzen (1975; Ajzen e Fishbein, 1980).

4.1.3. As normas morais

A acrescentar às atitudes e às normas sociais, consideramos uma terceira variável, que por hipótese intervém ao nível das outras duas na determinação de intenções e comportamentos com impacto ambiental – as normas morais ou os sentimentos de obrigação moral.

Tivemos ocasião no capítulo III de definir o conceito de normas morais e de o distinguir dos outros conceitos incluídos na teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975). Retomamos aqui alguns aspectos do que foi dito, que nos permitem descrever o conceito de normas morais adoptado no âmbito desta pesquisa.

Há um consenso relativamente generalizado entre os autores no que toca à conceptualização de normas morais. A definição sugerida por Manstead (2000) parece ser relativamente consensual - as normas morais correspondem à convicção do indivíduo de que agir de determinado modo está inerentemente certo ou errado, independentemente das consequências pessoais ou sociais. É esta também a definição de normas/sentimentos morais por nós adoptada neste trabalho.

Os autores também são unânimes em considerarem que, embora as normas morais tenham origem no social ou nas normas de grupo, tais normas tornam-se internalizadas e autónomas, exercendo influência nos pensamentos, sentimentos e comportamentos do indivíduo independentemente do contexto

social imediato. Daí que as normas morais sejam qualitativamente diferentes das normas sociais. Por exemplo, Schwartz (1977), que fala concretamente de *normas pessoais*, sustenta que as expectativas, sanções e obrigações que estão ligadas a estas estão ancoradas no *self*, enquanto as ligadas às normas sociais estão ancoradas no grupo social. São “normas” no sentido em que surgem e são aprendidas a partir de expectativas partilhadas na interacção social, mas são modificadas ao longo da história particular de cada pessoa, tipicamente variando de pessoa para pessoa.

Atendendo a que as normas morais representam ideais com base nos quais os acontecimentos são avaliados, surge a possibilidade de sobreposição com o constructo de atitudes. De facto, se a atitude em relação ao comportamento reflecte o sentimento geral de favorabilidade ou desfavorabilidade do indivíduo em relação ao desempenho do comportamento, poder-se-á supor que também inclui a convicção moral de que desempenhar o comportamento está inerentemente certo ou errado. O que distingue as normas morais das atitudes é então a dimensão que é avaliada. Lembremos o que dizem Schwartz e Howard (1984) a este respeito: enquanto que as atitudes se referem a avaliações baseadas no valor material, social ou psicológico, as normas morais focam exclusivamente a avaliação em termos do valor moral para o *self*. Daí que, como iremos ver no capítulo seguinte, tenhamos tido este cuidado em distinguir as dimensões que são avaliadas quando operacionalizamos cada um dos conceitos.

4.1.3.1. A activação das normas morais

O estudo que pretendemos fazer dos efeitos da variável normas morais no comportamento ambientalmente responsável baseia-se nos pressupostos do modelo teórico de Schwartz (1968, 1977), que foi apresentado no capítulo III – o modelo de activação de normas. De acordo com este modelo, duas condições são necessárias para que as normas morais sejam activadas: (a) a pessoa tem que ter alguma consciência de que os seus actos potenciais podem ter consequências para o bem-estar dos outros (*consciência das*

consequências) e (b) deve atribuir a si próprio algum grau de responsabilidade por estes actos e suas consequências.

Partimos então do pressuposto de que o primeiro passo para a activação de normas morais relacionadas com o comportamento ambientalmente responsável é a tomada de consciência de que esse comportamento poderá ter consequências para os outros. No caso do consumo ambientalmente responsável, concretamente da compra de produtos “amigos do ambiente”, as consequências para o bem estar físico ou psicológico de outras pessoas não são tão óbvias como em outros domínios do comportamento pró-social. No entanto, e como já tivemos ocasião de referir⁴², somos de opinião que se trata de um tipo de comportamento que também implica uma decisão de carácter moral, pois há alguma forma de dependência potencial dos outros, ou neste caso do ambiente em geral, em relação às acções de uma pessoa particular. O reconhecimento das consequências reais ou imaginárias do comportamento para os outros, ou para o ambiente em geral, é deste modo a primeira condição para que sejam activadas normas morais em relação ao comportamento de compra de produtos ecológicos. Para trabalharmos as normas morais com base neste pressuposto, incluímos no nosso estudo uma outra variável que designamos por *consciência das consequências dos problemas ambientais*⁴³.

De acordo com o modelo de activação de normas de Schwartz (1968, 1977), tendo reconhecido que uma decisão moral pode estar eminente ao tornar-se consciente das potenciais consequências de certas acções, a pessoa deve também decidir se ela própria é responsável por essas acções e suas consequências. Assim, partimos igualmente do pressuposto de que, para que as normas morais sejam activadas, as pessoas têm que atribuir a si próprias responsabilidade pelas consequências ambientais do seu comportamento de compra. Na opinião de Schwartz (1968), aceitar ou não alguma responsabilidade pessoal pelos actos e suas consequências é função quer da estrutura da situação quer de tendências individuais, havendo uma grande

⁴² No ponto 2.2. deste capítulo.

⁴³ Conforme o exposto no ponto 2.1. do capítulo V. A escala utilizada para medida da “consciência das consequências” (subescala da NEP) foi a mesma que foi utilizada para a medida da “atitude geral em relação ao ambiente”.

variedade de fontes às quais o indivíduo pode atribuir essa responsabilidade (outros actores potenciais, sorte, circunstâncias, etc.). Tivemos então que também incluir no nosso estudo a medida de uma outra variável complementar – *a atribuição a si próprio da responsabilidade pelas consequências do comportamento*⁴⁴.

Os resultados desta pesquisa permitirão analisar se o preenchimento destas duas condições de consciência das consequências e de atribuição da responsabilidade melhora a previsão das intenções e dos comportamentos ambientalmente responsáveis a partir das normas morais. Dito de outro modo, iremos analisar em que medida se verifica o pressuposto básico do modelo de Schwartz (1968, 1977) de que as normas morais só são activadas, e consequentemente influenciam o comportamento ambientalmente responsável, quando essas duas condições estão preenchidas.

4.1.4. O papel da intenção comportamental

Seguindo o modelo da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975), propomos ter em conta uma variável intermediária entre as três variáveis atrás apresentadas (as atitudes, as normas sociais e as normas morais) e o comportamento de consumo ambientalmente responsável - a intenção comportamental. Lembramos que a intenção comportamental, ela mesma determinada pela combinação das atitudes e das normas sociais e morais, constitui para Fishbein e Ajzen o único determinante imediato da acção. De facto, situando-se a um nível intermediário de abstracção entre as condutas observáveis e os conceitos hipotéticos que são as atitudes e as normas sociais e pessoais, a intenção reflecte factores motivacionais que conduzem à acção.

Surpreendentemente, a maior parte da pesquisa não define o constructo de intenção. Em vez disso, a intenção é usualmente apresentada como se o seu sentido fosse auto-evidente (por exemplo, Miniard e Cohen, 1981). Quando o

⁴⁴ Ver ponto 2.1. do capítulo V.

constructo é explicitamente definido, ele é encarado mais como uma expectativa do que como uma intenção (Warshaw e Davis, 1984). Por exemplo, Anderson (1983, p.294, *cit. in* Warshaw e Davis, 1984) fala de «*expectativas das pessoas acerca do próprio comportamento num dado contexto, isto é, as suas intenções*». Também Fishbein e Ajzen (1975, p.288) definem a intenção comportamental como «*a probabilidade subjectiva da pessoa vir a desempenhar um dado comportamento*».

Atendendo a esta confusão em torno do conceito de intenção, Warshaw e Davis (1984) propõem que o significado do conceito seja retirado da definição padrão dos dicionários: «*ter em mente um propósito; planejar fazer; ter um objectivo, um fim*». Nesta perspectiva, enquanto que a expectativa comportamental pode ser definida como a estimativa individual de vir a desempenhar um comportamento específico futuro, a *intenção comportamental* é definida como o grau em que uma pessoa formula planos conscientes de desempenhar ou não desempenhar no futuro um comportamento específico (Warshaw e Davis, 1984). Também nesta linha de pensamento, Triandis (1980, p.203) define as intenções como «*instruções que as pessoas dão a si próprias para se comportarem de determinado modo*». Neste sentido, as intenções representam *scripts* e planos para o comportamento futuro.

Adoptamos neste trabalho este tipo de definição de intenção, enquanto grau em que a pessoa formula planos conscientes de desempenhar um comportamento (neste caso a compra de produtos ecológicos), pois parece-nos ser a definição que mais claramente reflecte factores de ordem motivacional. De facto, na formação de uma expectativa os sujeitos podem considerar uma grande variedade de factores que podem influenciar o comportamento, tais como mudanças antecipadas na intenção, hábitos, limites de capacidade, factores facilitadores ou constrangedores do contexto, etc. (Warshaw e Davis, 1984).

Em termos de operacionalização do conceito de intenção comportamental, Fishbein e Ajzen algumas vezes medem a intenção perguntando aos sujeitos se eles *têm a intenção* de desempenhar o comportamento, e outras vezes

perguntando se eles *irão desempenhar* o comportamento. Na opinião de Warshaw e Davis (1984), o primeiro tipo de medida abrange a intenção comportamental, enquanto que o segundo tipo alcança a dita expectativa comportamental. Para evitar a confusão entre estes dois conceitos, optamos pela primeira proposta de operacionalização do conceito de intenção⁴⁵.

Tal como diversos investigadores, consideramos que a intenção é uma variável contínua num intervalo em que num dos extremos o indivíduo conscientemente formulou um plano para desempenhar o comportamento (tem sempre a intenção de desempenhar o comportamento) e no outro o indivíduo conscientemente decidiu não desempenhar o comportamento (nunca tem a intenção de desempenhar o comportamento)⁴⁶.

Uma outra questão é a da formação da intenção. A literatura refere que na formação das intenções as pessoas consideram as várias implicações do seu comportamento para depois se comprometerem com uma dada acção (por exemplo, Bagozzi, 1981). Se um tempo substancial é dedicado a pensar sobre um comportamento, considerando por exemplo os possíveis prós e contras desse comportamento, as intenções têm maior probabilidade de serem bem formadas e de serem tidas com convicção (Bagozzi, 1981). Por sua vez, a força com que as intenções canalizam os efeitos das atitudes (e/ou, no caso deste trabalho, das normas sociais e morais) depende do grau de formação dessas intenções. Neste trabalho, não prevemos qualquer tipo de medida do grau de confiança das pessoas nas suas intenções, pelo que não abordamos este aspecto do grau de formação das intenções.⁴⁷

Por outro lado, há autores que distinguem duas fases na formação das intenções. É o caso de Gollwitzer (1990, *cit. in* Sheeran e Orbell, 1999) e de Heckhausen (1991, *cit. in* Sheeran e Orbell, 1999), que distinguem entre uma

⁴⁵ Ver operacionalização do conceito de intenção de comprar produtos ecológicos no ponto 2.1. do capítulo V.

⁴⁶ Ver operacionalização do conceito de intenção comportamental no capítulo V (ponto 2.1.)

⁴⁷ Abordamos sim, como iremos ver no ponto seguinte, o aspecto da “força” das atitudes, que, dependendo do modo como as atitudes são adquiridas (por experiência directa com o objecto das atitudes ou indirectamente a partir de informações dadas a propósito do objecto), também tem uma influência determinante na consistência atitudes-intenções-comportamentos.

fase motivacional e uma fase volitiva na formação das intenções. Durante a fase motivacional ocorre uma decisão para desempenhar o comportamento. Esta fase envolve uma avaliação subjectiva dos custos e benefícios do desempenho do comportamento, culminando com o desenvolvimento de uma intenção-fim ou decisão para desempenhar o comportamento. Esta fase corresponde à ênfase motivacional da teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975), onde a decisão de agir (intenção) é baseada nas atitudes e normas subjectivas. Para além desta fase, Gollwitzer e Heckhausen também sustentam a existência de uma fase volitiva, que segue a motivacional na formação da intenção, a qual se caracteriza pelo desenvolvimento de planos que especificam onde e quando será desempenhada a intenção (por exemplo, no caso da decisão de comprar produtos ecológicos, tratar-se-ia de especificar onde e quando comprar esse tipo de produtos). Estes planos são designados por "intenções de implementação". Ainda que reconheçamos a importância desta segunda fase da formação da intenção na iniciação da acção, no nosso trabalho não discriminamos intenções de implementação específicas das decisões de comprar produtos ecológicos. Somos de opinião que as intenções de implementação são particularmente eficientes no contexto de comportamentos ou objectivos com um tempo e uma localização incerta, o que não é o caso do comportamento de compra de produtos ecológicos.

As variáveis apresentadas constituem as principais variáveis do nosso modelo. Vimos que este contempla ainda a possibilidade de outros factores influenciarem atitudes, intenções e comportamentos de compra de produtos ecológicos. Estes factores são a experiência pessoal com situações de compra de produtos ecológicos e as variáveis demográficas (conforme figura 8)⁴⁸.

⁴⁸ A figura 8 apresenta um esquema do nosso modelo teórico.

4.1.5. Outros determinantes das atitudes, intenções e comportamentos

4.1.5.1. Experiência pessoal com o comportamento

Baseando-nos no trabalho de Fazio e seus colegas (Regan e Fazio, 1977; Fazio e Zanna, 1978; Fazio, Chen, McDonel e Sherman, 1982)⁴⁹, partimos da hipótese que a experiência pessoal que os sujeitos têm com situações de compra de produtos ecológicos é uma variável que pode influenciar a consistência da relação entre as atitudes em relação à compra desse tipo de produtos e as intenções ou comportamentos de compra propriamente ditos. Esta variável (a experiência pessoal com o objecto de atitude) não é considerada na teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975). Foi por nós tida em conta com o objectivo de melhor compreender os processos pelos quais as atitudes influenciam os comportamentos.

Lembramos os pressupostos base do trabalho de Fazio e seus colegas: o modo como adquirimos as nossas atitudes (experiência pessoal com o objecto ou aquisição indirecta por observação ou por comunicação da informação por terceiros) é que as torna mais ou menos fortes; uma atitude adquirida a partir da experiência directa com o objecto atitudinal é mais forte e mais preditiva do comportamento futuro em relação ao objecto do que uma atitude adquirida indirectamente a partir de informações dadas a propósito do objecto. Deste modo, a experiência directa com o objecto de atitude é determinante da consistência atitude-comportamento. No caso das atitudes em relação ao comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente”, se essas atitudes forem adquiridas a partir da experiência directa com situações de compra desse tipo de produtos, e não indirectamente por informações dadas por terceiros, elas têm maior probabilidade de durarem e de predizerem o comportamento de compra futuro, aumentando a consistência entre atitudes e intenções/comportamentos.

⁴⁹ Ver capítulo II.

Acrescentamos então no nosso trabalho a medida de uma variável complementar – a experiência pessoal em situações de compra de produtos ecológicos. Posteriormente, com o tratamento dos dados, analisaremos a forma como este modo de aquisição das atitudes em relação à compra de produtos ecológicos influencia a consistência entre essas atitudes e as intenções/comportamentos de compra, comparando a consistência atitudes-comportamentos dos casos em que as atitudes foram adquiridas por experiência directa com a dos casos em que as atitudes não foram adquiridas por experiência directa.

Partimos igualmente da hipótese no nosso trabalho de que esta variável (a experiência pessoal em situações de compra de produtos “amigos do ambiente”), para além de influenciar a força das atitudes em relação à compra de produtos “amigos do ambiente”, e consequentemente influenciar a força com que essas atitudes predizem o comportamento de compra, tem uma influência directa na determinação das próprias intenções e comportamentos de compra. O tratamento dos dados da pesquisa permitirá analisar se esta hipótese se verifica.

4.1.5.2. Variáveis demográficas

As variáveis demográficas que têm sido avaliadas em associação com o comportamento ambientalmente responsável incluem a idade, o sexo, o nível de educação e o nível de rendimento (Hines, Hungerford e Tomera, 1987). No nosso estudo retemos somente as três primeiras, pois somos de opinião que as variáveis educação e rendimento estão muitas vezes interligadas.

Sabemos já que os resultados dos estudos que tentam explicar o comportamento ambientalmente responsável a partir de variáveis socio-demográficas são inconclusivos, sendo o poder preditivo destas variáveis geralmente fraco (Balderjahn, 1988). Hines, Hungerford e Tomera (1987) efectuaram uma revisão destes estudos e retiraram algumas conclusões:

- Os indivíduos mais novos têm uma tendência ligeiramente superior para relatarem o envolvimento com comportamentos ambientalmente responsáveis.
- Parece não haver relação entre o sexo e o comportamento ambientalmente responsável.
- Os indivíduos mais bem educados têm uma tendência ligeiramente superior para relatarem o envolvimento com comportamentos ambientalmente responsáveis.
- Os indivíduos com rendimento superior têm uma tendência ligeiramente superior para relatarem o envolvimento com comportamentos ambientalmente responsáveis.

Partindo destas conclusões, é agora a nossa vez de analisar a influência das variáveis socio-demográficas nas atitudes, intenções e comportamentos de compra de produtos “amigos do ambiente”. No modelo de Fishbein e Ajzen (1975), estas variáveis socio-demográficas (conjuntamente com as atitudes em relação ao alvo e com os traços de personalidade) são consideradas como variáveis que têm uma importância potencial mas que são externas ao modelo; podem influenciar as crenças do indivíduo e a relativa importância que ele atribui às considerações atitudinais e normativas, mas têm um efeito indirecto no comportamento, através dos outros componentes do modelo⁵⁰. No nosso trabalho, partimos do pressuposto que as variáveis demográficas podem ter um efeito directo nas intenções e comportamentos ambientalmente responsáveis.

Para além de considerarmos a influência directa das variáveis socio-demográficas nas atitudes, intenções e comportamentos de compra de produtos ecológicos, consideramos ainda a influência que essas variáveis podem ter na eficácia do modelo globalmente proposto, isto é, na eficácia com que se explicam intenções e comportamentos de compra de produtos

⁵⁰ Conforme figura 2, que apresenta um esquema do modelo.

ecológicos a partir de atitudes em relação à compra, normas sociais e normas morais. Para tal, no tratamento dos dados da pesquisa, analisamos e comparamos o que acontece em cada uma das categorias socio-demográficas.

4.2. As hipóteses de trabalho

Depois de precisados os conceitos e os pressupostos do nosso modelo de pesquisa, é agora altura de descrever as nossas hipóteses de trabalho concretas. Lembramos que colocamos duas questões de partida no início deste capítulo, as quais traduzem os propósitos desta pesquisa. Passamos então a descrever as hipóteses de trabalho que foram formuladas para dar resposta a cada uma destas questões, procurando para cada questão apresentá-las numa ordem que vai do mais geral para o mais específico.

Para responder à questão de saber qual a natureza da relação entre as atitudes em relação ao ambiente e o comportamento de compra de produtos ecológicos, formulamos as seguintes hipóteses de trabalho, estreitamente interrelacionadas:

H1.1. Não é possível explicar o comportamento de compra de produtos ecológicos directamente a partir das atitudes gerais em relação ao ambiente ou mesmo das atitudes específicas em relação ao comportamento de compra de produtos ecológicos.

H1.2. A influência dessas atitudes na compra de produtos ecológicos é mediada pela intenção de comprar esse tipo de produtos, sendo o comportamento de compra antes de mais determinado pela intenção de comprar, e esta intenção de comprar, por sua vez, determinada pelas atitudes.

H1.3. A intenção de comprar produtos ecológicos é melhor explicada pela atitude específica face à compra desse tipo de produtos do que pela atitude

geral em relação ao ambiente (princípio de correspondência do grau de especificidade vs generalidade das medidas, de Ajzen e Fishbein, 1977)⁵¹.

H1.4. A atitude específica face à compra de produtos ecológicos é, por sua vez, explicada pela atitude geral em relação ao ambiente.

Para responder à questão de saber que outros factores psicológicos e psicossociais, para além das atitudes, poderão ser determinantes do comportamento de compra ambientalmente responsável, formulamos as seguintes hipóteses de trabalho, também interrelacionadas:

H2.1. O comportamento de compra de produtos ecológicos é explicado pelo efeito conjunto das atitudes face à compra, da pressão social exercida sobre o indivíduo para comprar e do sentimento de obrigação moral de comprar este tipo de produtos.

H2.2. A influência das três variáveis no comportamento de compra de produtos ecológicos não é directa, mas sim mediada pela intenção comportamental.

H2.3. A previsão da intenção/comportamento de compra de produtos ecológicos sai beneficiada se considerarmos o efeito conjunto das três variáveis; se retirarmos as normas morais, a eficácia do modelo na explicação do comportamento ambientalmente responsável não é tão evidente.

H2.4. As normas morais relativas à compra de produtos ecológicos são activadas quando existe consciência das consequências ambientais e quando os indivíduos atribuem a si próprios a responsabilidade pelas consequências ambientais do consumo; assim, a previsão da intenção/comportamento de compra a partir das três variáveis explicativas sai beneficiada nos casos em que estas duas condições estão preenchidas.

⁵¹ Ver capítulo II.

Com as hipóteses de trabalho até agora formuladas damos resposta às nossas duas grandes questões de partida. Podemos afirmar que o segundo grupo de hipóteses é o principal grupo de hipóteses do nosso trabalho de pesquisa, estando o primeiro grupo contido no segundo.

Do nosso modelo decorrem ainda outras hipóteses não tão centrais, mas que enriquecem o nosso estudo sobre o comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente”:

H3.1. Existem outros factores importantes na determinação de atitudes, intenções e comportamentos de compra de produtos ecológicos, nomeadamente a experiência com situações de compra desse tipo de produtos e as variáveis demográficas (sexo, idade e nível educacional).

H3.2. A experiência prévia em situações de compra de produtos ecológicos influencia a consistência da relação entre atitudes face à compra e comportamento de compra propriamente dito.

H3.3. As variáveis socio-demográficas influenciam o modo como é possível prever intenções/comportamentos de compra de produtos ecológicos a partir das atitudes face à compra, das normas sociais relativas à compra e do sentimento de obrigação moral de comprar.

CAPÍTULO V

O DESENHO DA PESQUISA

Neste capítulo é apresentado o esquema de investigação utilizado para o estudo da problemática em causa. Um estudo quantitativo para avaliar o nosso modelo teórico é operacionalizado pela metodologia do inquérito pelo correio e precedido por uma fase exploratória, de natureza qualitativa, implementada através da técnica dos *focus groups* sobre o tema em análise (o consumo de produtos ecológicos). O questionário após elaborado para testar as nossas hipóteses de trabalho começou por ser submetido a um pré-teste, o qual permitiu a passagem à fase do inquérito propriamente dito, com a constituição de uma determinada amostra da população. Serão também expostas neste capítulo as técnicas de tratamento de dados utilizadas, bem como a sua respectiva fundamentação. Terminamos o capítulo com a descrição dos procedimentos de verificação da validade e consistência das questões que integram o questionário utilizado

1. A etapa exploratória: a técnica dos *focus groups*

É crucial no início de algumas investigações de carácter quantitativo conduzir algumas *sessões/discussões de grupo (focus groups)* para melhor entender o problema em estudo, bem como encontrar todas as suas variáveis (Namakforoosh, 2000). Foi esta a nossa opção para a primeira etapa deste estudo.

Tal como acontece com a utilização de outras abordagens de natureza qualitativa, a investigação sai bastante favorecida pela riqueza dos dados obtidos, neste caso dados sobre o que pensa a população acerca das variáveis em estudo e sobre assuntos que podiam não estar a ser considerados. É, aliás, clássica a ligação da exploração a uma abordagem qualitativa - geração qualitativa de hipóteses - e da verificação a uma abordagem quantitativa - teste quantitativo de hipóteses (Thiétar, 1999).

Os *focus groups* são fundamentalmente um modo de ouvir as pessoas e de aprender com elas. Ainda que esta técnica seja recomendada como uma fase preliminar do inquérito por questionário desde o início dos anos 80, é só na década de 90 que surgem as primeiras referências à forma de a pôr em prática

(Morgan, 1997). O que a distingue de outros tipos de entrevista é o uso de discussões de grupo para geração de dados. A técnica consiste num amplo processo de comunicação contínua entre moderador e participantes e entre os próprios participantes no grupo, processo este no qual: (1) é o investigador quem decide sobre o que necessita de ouvir por parte dos participantes; (2) é gerada uma conversação em torno dos tópicos escolhidos; (3) o investigador vai sumariando o que aprende com os participantes (Morgan, 1998a). É pois necessária uma preparação cautelosa do estilo de moderação e de dinâmica de grupo. Discussões não dirigidas não são *focus groups*, mas é necessário compreender as prioridades dos participantes quando se quer ouvir o que eles têm a dizer.

Podendo também ser utilizada por si só como principal suporte de uma pesquisa qualitativa, ou ainda utilizada em conjunção com outros métodos de recolha de dados qualitativos (como a observação participante ou a entrevista individual), a técnica dos *focus groups* foi por nós escolhida, para início de uma investigação mais alargada, tendo em consideração os dois pontos onde reside e se justifica a sua força:

- Por um lado, ao assentar no *focus* definido pelo investigador, esta técnica tem a capacidade de produzir uma quantidade razoável de dados precisamente concentrados nos tópicos de interesse, de uma forma fácil e rápida (Morgan, 1998b). Por exemplo, trabalhar com dois *focus groups* é claramente mais eficiente do que realizar 10 entrevistas individuais, se atendermos à quantidade de tempo despendido na condução dessas entrevistas e na respectiva análise de dados (Fern, 1982, *cit. in* Morgan, 1997). A focalização nos interesses do investigador pode contudo traduzir-se num risco mais elevado de este influenciar o tipo de dados obtidos.
- Por outro lado, e tal como apontam Morgan e Krueger (1993, *cit. in* Morgan, 1997), as interações no seio do grupo geram, pela partilha de experiências, *insights* significativos nas opiniões e ideias dos participantes, os quais se podem traduzir em comportamentos e motivações mais complexas. Também aqui, no entanto, a natureza dos

dados produzidos ou da contribuição individual de cada membro pode ser influenciada, desta vez pela dinâmica do próprio grupo.

Os *focus groups* podem também constituir uma fonte de dados pertinente para melhor compreender resultados não conclusivos de um inquérito. No nosso estudo não nos pareceu necessário aprofundar e/ou estruturar resultados pelo recurso a dados suplementares do tipo *follow-up*. A técnica foi aplicada só numa fase inicial da investigação⁵² e, conjuntamente com a revisão da literatura previamente efectuada, trouxe pistas importantes para a elaboração do questionário que serviu de base ao inquérito.

O fio condutor deste questionário acabou por reflectir claramente os nossos objectivos e hipóteses de trabalho, tal como se poderá verificar mais adiante, com a sua descrição, mas as discussões de grupo contribuíram igualmente para a criação de alguns itens do questionário, de três modos diferentes:

- (a) a captação de outros domínios a medir através do inquérito, inicialmente não considerados, como foi o caso das questões relativas ao modo como os produtos ecológicos são percebidos, em termos de preço, qualidade, credibilidade e disponibilidade⁵³;
- (b) a determinação das dimensões que constituem cada um dos domínios; por exemplo, as três categorias de produtos ecológicos mencionadas em vários itens do questionário (papel reciclado, detergentes “amigos do ambiente” e produtos com embalagens reutilizáveis) foram sugeridas no âmbito dos *focus groups*, ainda que outro estudo sobre questões ambientais realizado recentemente em Portugal (Nave, 2000) também utilize esta sistematização, que supostamente abrange a ainda escassa variedade de produtos ecológicos disponíveis no mercado português⁵⁴;

⁵² Quando discutimos os resultados do inquérito, estes dados de natureza qualitativa obtidos pela técnica dos *focus groups* numa fase inicial do estudo foram no entanto revistos e por vezes tidos em conta para complementar as conclusões retiradas com base no tratamento estatístico dos dados quantitativos. Não há dúvidas sobre a complementaridade das pesquisas qualitativa e quantitativa, e, embora não tivéssemos tido necessidade de planejar novos *focus groups* no final da análise dos dados do inquérito, não podíamos deixar de reler os dados qualitativamente obtidos numa fase exploratória do estudo.

⁵³ A análise dos dados qualitativos obtidos com os *focus groups*, concretamente a respeitante às categorias de resposta relacionadas com a opinião sobre os produtos que fazem lembrar a ecologia (ver quadro 5 da análise temática em anexo 2), deu origem às questões relativas às crenças sobre produtos ecológicos (ver questões 2.1, 2.2, 2.3 e 2.4 do questionário em anexo 3).

⁵⁴ Os dados obtidos com os *focus groups* também apontam para uma 4ª categoria de produtos ecológicos – os produtos de agricultura biológica (ver quadro 5 da análise temática em anexo 2). Optamos por

(c) a exemplificação do estilo de linguagem mais conveniente.

Uma vez tomada a decisão de realizar *focus groups*, o primeiro passo foi o recrutamento dos participantes, bem como a definição do número de grupos e respectiva composição. O princípio orientador da selecção foi o de escolher sujeitos com razoável motivação pelo tema da “ecologia e consumo” e que, após um breve contacto telefónico, demonstrassem interesse em participar activamente nas discussões. O propósito não era o da aleatoriedade da amostra, com vista à generalização dos dados, mas sim o de garantir à partida grupos capazes de gerar discussões com sentido. Tal como defende Morgan (1997), o enviesamento resultante deste tipo de procedimento só constituiria problema no caso de ser ignorado, ou seja, se a interpretação dos dados de uma amostra tão limitada fosse considerada representativa de todo o espectro possível de experiências e opiniões.

Os grupos formados, num total de três, foram de dimensão reduzida (6, 8 e 9 participantes respectivamente), para que todos tivessem a possibilidade de falar e discutir o seu ponto de vista sem risco de se perder o controle na moderação. Tal como recomenda a literatura (por exemplo, François e Pellemans, 1979), na determinação da composição de cada um destes grupos procurou-se um compromisso entre uma certa heterogeneidade dos sujeitos, a qual permite enriquecer o debate pelos diferentes contributos de cada um, e uma certa homogeneidade, que impede as atitudes defensivas características das pessoas que não se sentem no seu “meio”. O nível de habilitações foi o critério de homogeneidade preferido, tendo sido o primeiro grupo constituído por pessoas licenciadas, o segundo essencialmente por pessoas com o 11º ou 12º anos de escolaridade e o terceiro por pessoas com não mais que o 9º ano de escolaridade. Como critérios de heterogeneidade elegemos o sexo e a idade, isto é, tentamos que cada grupo tivesse um número aproximado de homens e mulheres e que as diferentes faixas etárias estivessem igualmente representadas nos três grupos. É de mencionar ainda que, para evitar o incómodo da presença de conhecidos na livre expressão de opiniões, sentimentos e hábitos, ou então evitar a omissão de informações nas

excluir do nosso estudo os produtos alimentares, pois na origem da escolha deste tipo de produtos poderão estar motivações relacionadas com a saúde, para além ou em vez de motivações de defesa ambiental.

explicações prestadas ao grupo pelo simples facto das pessoas já se conhecerem, a grande maioria dos participantes recrutados para os *focus groups* não eram amigos, parentes ou conhecidos.

As sessões, com uma duração de aproximadamente duas horas, decorreram em sala preparada para o efeito, num ambiente agradável e descontraído (disposição em círculo dos participantes, sem mesa ao centro ou qualquer outro obstáculo ao “face a face”), e contaram com a presença de um animador e de um observador. O primeiro orientou as discussões sem se envolver, colocando questões, incentivando os participantes a falar, impedindo grandes desvios ao tema e sumariando o que ia sendo dito; o segundo, passivamente afastado dos grupos, observou reacções não verbais e anotou aspectos relativos ao contexto das intervenções. Indispensável foi também a utilização de um gravador, discretamente colocado na sala, pelo que rapidamente esquecido.

O guião de entrevista que serviu de base à orientação dos *focus groups* consistiu numa lista de tópicos que evoluem progressivamente do mais geral para o mais específico, começando pelo tema do consumo em geral e terminando com questões relativas ao consumo de produtos ecológicos⁵⁵. Tratando-se de uma fase exploratória, na qual é vantajosa uma estruturação reduzida das entrevistas, o guião com os tópicos não foi seguido de uma forma rígida, mas sim com a espontaneidade característica de uma moderação flexível (tal como sugere Krueger, 1998).

Os dados obtidos foram transcritos na íntegra a partir das gravações efectuadas e analisados tendo em mente as necessidades do projecto de investigação em causa, no qual os *focus groups* não passaram de uma etapa preliminar exploratória. Lembramos que o principal objectivo era não só uma melhor compreensão do nosso objecto de estudo (o consumo dos produtos ecológicos) mas também o de conseguir *inputs* importantes para o desenho de um inquérito por questionário. Vimos já de que modo isso acabou por se efectivar. Depois da transcrição das gravações, conduzimos um processo de

⁵⁵ Ver guião de entrevista dos *focus groups* em anexo 1.

análise de conteúdo rigoroso e detalhado, o qual, como sugerem François e Pellemans (1979), se desenrolou através dos seguintes passos:

1. Identificação de categorias de respostas/comentários para cada um dos tópicos do guião de entrevista;
2. Determinação da frequência de ocorrência de cada uma dessas categorias de comentários;
3. Comparação dos dados entre os três grupos.

Esta análise temática dos dados obtidos com a realização dos três *focus groups* encontra-se em anexo 2⁵⁶.

A análise comparativa dos dados entre os três grupos permitiu verificar que não houve grandes diferenças entre os três *focus groups* ao nível do conteúdo das ideias, opiniões ou comentários expressos. É de salientar contudo que foi o *focus group* das pessoas com um nível de habilitações superior que trouxe pistas mais significativas para a posterior elaboração do questionário de pesquisa, como seria aliás de esperar.

2. A construção do questionário

O questionário é um método que permite interrogar directamente os indivíduos, definindo previamente, por abordagem qualitativa, as modalidades de resposta através de questões ditas “fechadas”. O questionário é um instrumento de recolha de dados bem adaptado a pesquisas quantitativas, uma vez que torna possível o trabalho com amostras de grande dimensão e o estabelecimento de relações estatísticas com vista à generalização.

2.1. A escala de medida

Construir um questionário para uma pesquisa quantitativa é construir um instrumento de medida. É pois necessário começar por escolher o tipo de

⁵⁶ Os dados apresentados em anexo 2 referem-se ao conjunto dos três *focus groups*.

escala de medida a utilizar (nominal, ordinal, de intervalo ou de rácio) antes de ponderar os problemas de redacção das questões e de organização do questionário.

Seguindo a mesma linha iniciada por vários estudos realizados sobre este tema das atitudes e comportamento ambientalmente responsáveis, o método da escala de Likert, com cinco níveis de medida, foi o escolhido para a elaboração deste questionário. Houve assim que compilar uma série de itens ou de afirmações, das mais positivas às mais negativas, fixando alternativas de resposta que reflectem um determinado grau de intensidade (por exemplo, desde “*fortemente de acordo*” a “*fortemente em desacordo*”, passando por “*de acordo*”, “*nem de acordo nem em desacordo*” e “*em desacordo*”; ou também de “*sempre*” a “*nunca*”, passando por “*muitas vezes*”, “*medianamente*” e “*poucas vezes*”).

Com o método de Likert obtém-se uma medida do tipo ordinal, onde as respostas alternativas a cada uma das questões/itens estão posicionadas numa ordem ou ascendente ou descendente. São atribuídos valores a cada uma das posições, neste caso de 1 a 5 (ou de 5 a 1), que indicam a ordem de grandeza da resposta, mas não são necessariamente iguais os intervalos entre estas posições (embora as posições apareçam igualmente espaçadas)⁵⁷.

2.2. A redacção das questões

A redacção das questões foi um trabalho que envolveu alguma complexidade. Procurou-se evitar erros na formulação das questões e na escolha das alternativas de resposta propostas. Os *focus groups* realizados auxiliaram na definição de itens coerentes e compreensíveis para a população em estudo⁵⁸.

⁵⁷ Só uma escala de intervalo permite, para além da classificação e ordenação dos valores, o cálculo das distâncias entre observações. Atendendo a que a nossa escala ordinal tem um número de categorias superior a três, é possível submeter os dados a um tratamento quantitativo (Pestana e Gageiro, 2000), o que aliás fizemos na fase de tratamento estatístico dos dados. Um procedimento alternativo, e talvez mais adequado, para submeter os dados de uma escala ordinal do tipo Likert a um tratamento quantitativo, teria sido o de atribuir um número às diferentes posições de resposta no próprio questionário de resposta.

⁵⁸ Iremos ver que a amostra escolhida foi relativamente idêntica à dos *focus groups*, pois foi composta por indivíduos de diferentes habilitações, diferentes idades e de ambos os sexos.

Em primeiro lugar foi necessário identificar as variáveis a medir, com base no nosso modelo teórico e nas hipóteses de trabalho descritas no capítulo anterior.

Como principais variáveis dependentes ou a explicar temos:

- A compra de produtos “amigos do ambiente”;
- A intenção de comprar produtos “amigos do ambiente”;

Como principais variáveis independentes ou explicativas temos:

- A atitude face à compra de produtos “amigos do ambiente”;
- A percepção das normas sociais (normas subjectivas) relativas à compra de produtos “amigos do ambiente”;
- A obrigação moral percebida de comprar produtos “amigos do ambiente”.

Tendo o nosso estudo como objectivo fundamental testar o valor e a aplicabilidade do modelo de Fishbein e Ajzen (1975) no domínio do comportamento ambiental, acrescentando ao modelo uma terceira variável explicativa (as normas morais), procuramos seguir a recomendação destes autores no respeitante à correspondência das medidas utilizadas para cada uma das variáveis.

Tal como já tivemos ocasião de referir no capítulo II, Ajzen e Fishbein (1977) avançaram com a ideia de que as atitudes e os comportamentos devem ser compatíveis (nomeadamente em termos da acção, do objectivo, do contexto e do tempo) para assegurar uma melhor relação entre eles (princípio de correspondência). Atitudes gerais são boas preditoras de comportamentos similarmemente gerais e atitudes específicas prevêem melhor comportamentos específicos. Por exemplo, a atitude correspondente à intenção de “fazer férias no Verão” é a atitude face às férias no Verão e não a atitude geral face às férias.

O modo como foram operacionalizadas as nossas variáveis, na sequência das hipóteses de trabalho previamente elaboradas, reflecte sem dúvida esta preocupação com a sua correspondência em termos de nível de especificidade. Assim, a atitude correspondente ao comportamento de compra de produtos ecológicos é a atitude face à compra de produtos ecológicos, e não a atitude geral em relação ao ambiente. A mesma especificidade caracteriza as normas sociais e morais, que são também relativas à compra de produtos ecológicos⁵⁹.

Como exemplos de produtos “amigos do ambiente” foram escolhidas três categorias de produtos, com base nos dados obtidos no âmbito dos *focus groups*⁶⁰:

- O papel reciclado;
- Os detergentes biodegradáveis;
- Os produtos com embalagens reutilizáveis.

Os diferentes constructos/variáveis são medidos em relação a cada uma destas categorias de produtos, partindo-se do pressuposto de que estas abarcam a pequena diversidade de produtos ecológicos em Portugal. A pontuação referente a cada variável é assim uma média dos valores obtidos nas três categorias de produtos ecológicos.

É contudo de referir que os dados obtidos com a realização dos *focus groups* apontam para a importância que entre nós adquire uma outra categoria de produtos ecológicos – os produtos de agricultura biológica⁶¹. Ora, estes produtos alimentares são um tipo específico de produtos ecológicos que optamos por excluir do nosso estudo. A razão desta exclusão tem a ver com o facto de estarem frequentemente na origem da escolha que os consumidores fazem destes produtos motivações relacionadas com a saúde, no lugar ou para além das motivações de preservação do ambiente. Uma vez que pretendemos estudar a natureza dos determinantes das práticas de consumo ambientalmente responsáveis, as motivações que estão para além das

⁵⁹ Ver exemplar de questionário em anexo 3.

⁶⁰ Ver quadro 5 da análise temática dos dados dos *focus groups*, em anexo 2. Outro estudo sobre questões ambientais realizado recentemente em Portugal (Nave, 2000) utiliza a mesma classificação dos produtos ecológicos disponíveis no mercado português.

⁶¹ Ver quadro 5 da análise temática dos dados obtidos com os *focus groups*, em anexo 2.

relacionadas com a defesa do ambiente poderão dar origem a confusões. Por este motivo, excluímos do nosso estudo os produtos de agricultura biológica.

Seguidamente passamos à descrição dos diferentes itens do questionário (já na sua forma definitiva, adoptada após a realização do pré-inquérito):

1. Operacionalizamos o comportamento de compra pedindo aos sujeitos que assinalassem a frequência com que habitualmente comprem cada uma das três categorias de produtos ecológicos: *"Costuma comprar ... sempre ou ... nunca"*⁶². Conscientes dos enviesamentos a que o auto-relato do comportamento pode conduzir, optamos por este tipo de procedimento devido à dificuldade de observação do comportamento de compra.
2. A intenção de comprar é medida pela frase *"Faz os possíveis por comprar ... sempre ou ... nunca"*⁶³.
3. A atitude face à compra é medida da seguinte forma: *"De um modo geral, considera a compra de ... muito positiva ou ... muito negativa"*⁶⁴.
4. As normas sociais relativas à compra são operacionalizadas pedindo aos sujeitos para indicarem numa escala cujos extremos são *inteiramente verdade e inteiramente falso* a veracidade da seguinte afirmação: *"A maior parte das pessoas que são importantes para si espera que você compre ..."*⁶⁵
5. O sentimento de obrigação moral de comprar é medido pela indicação da sua intensidade numa escala que vai de *intensamente a nada*: *"Sente obrigação moral de comprar ... intensamente ou muito ou nem muito nem pouco ou pouco ou nada"*⁶⁶.

⁶² Ver questão 1 do questionário em anexo 3.

⁶³ Ver questão 4 do questionário em anexo 3.

⁶⁴ Ver questão 6 do questionário em anexo 3.

⁶⁵ Ver questão 5 do questionário em anexo 3.

⁶⁶ Ver questão 7 do questionário em anexo 3.

A análise das relações entre estas cinco variáveis é essencial para o teste do nosso modelo teórico (ver esquema simplificado do modelo na figura 7, no capítulo IV⁶⁷). A intenção comportamental desempenha em simultâneo o papel de variável dependente, na qual se mede o efeito de três outras variáveis (a atitude face à compra, as normas sociais e o sentimento de obrigação moral), e o de variável independente ou explicativa da variável comportamento de compra.

Em investigação não existem variáveis absolutamente dependentes ou independentes, mas sim um *continuum* metodológico (Lorenzi-Cioldi, 1997). É sempre possível restabelecer uma causa para uma variável independente, e os dois papéis são permitidos por um determinado modelo teórico no momento da sua operacionalização.

Também por este motivo e para obviamente enriquecer o nosso estudo acrescentamos no questionário a medida de outras variáveis, para além das atrás referidas, podendo algumas das quais ter nestas uma influência determinante. Assim, e de acordo com o que já foi exposto no capítulo IV sobre as variáveis do nosso modelo teórico, considerámos também no questionário a medida de:

- A atitude geral face ao ambiente;
- A atribuição ao próprio da responsabilidade pelas consequências do comportamento de compra;
- As percepções/crenças dos sujeitos em relação aos produtos “amigos do ambiente”;
- A experiência pessoal em situações de compra de produtos ecológicos.

A distinção entre atitude geral e atitude específica tem desde logo interesse para testar o princípio de correspondência de Ajzen e Fishbein, isto é, saber até que ponto se verifica a necessidade de medir a atitude e o comportamento com o mesmo nível de especificidade para que seja forte a correlação entre estas duas variáveis.

⁶⁷ A figura 7 apresenta um esquema simplificado do nosso modelo, descrito no capítulo IV.

Em vez de construir uma nova medida da atitude geral em relação ao ambiente, optamos por utilizar 6 itens de uma escala já construída e validada, à qual fazem alusão muitos estudos recentemente publicados: a escala *NEP* (“*New Environmental Paradigm Scale*”)⁶⁸.

A escala *NEP* é uma escala de 12 itens desenvolvida por Dunlap e Van Liere em 1978 para medir os desvios paradigmáticos na orientação do público em relação ao ambiente. Mais tarde os autores reviram a escala e acrescentaram-lhe mais 3 itens (Dunlap *et al.*, 1992). De acordo com Dunlap e Van Liere (1978) assiste-se a uma passagem de um “paradigma social dominante” que suporta uma visão antropocêntrica do mundo, em que o ser humano é encarado como estando isento e acima do resto da natureza, para um “novo paradigma ambiental” que vê o ser humano como parte integrante da natureza e que reconhece os limites do ecossistema e do seu equilíbrio. Teria sido a partir dos anos 70 que as pessoas, graças à evidência dos problemas ambientais, começaram a aderir, em número sempre crescente, a esta visão pró-ecológica, que pode ser resumida nas ideias de que há limites para o crescimento, de que a natureza é frágil, de que as pessoas não escapam às leis da natureza e de que nos encaminhamos para uma catástrofe ecológica (Catton e Dunlap, 1980, *cit. in* Castro e Lima, 2000).

É de salientar, contudo, que a validade de qualquer escala preexistente está fortemente ligada ao contexto da sua utilização. A escala *NEP* foi desenvolvida nos Estados-Unidos, pelo que pode necessitar de algumas adaptações para poder ser utilizada noutro país.

Alguns autores optam por factorizar previamente a escala (ver Castro e Lima, 2000) e depois usam apenas algumas subescalas. No nosso estudo, a escala *NEP* foi usada de forma incompleta (o que também constitui uma alternativa para muitos investigadores), procedendo-se posteriormente à análise da sua validade.

⁶⁸ Tal como referimos no capítulo I, alguns autores utilizam esta escala como medida de uma visão do mundo pró-ecológica (de acordo com formulação teórica original da escala), outros como medida da “preocupação ambiental”, outros como medida de “atitudes” ambientais, e outros ainda como medida da “consciência das consequências” dos problemas ambientais.

Seleccionamos de forma relativamente aleatória 6 itens que nos pareciam, no seu conjunto, abarcar os diferentes temas contemplados pela escala na sua forma completa. Os itens correspondem a afirmações sobre o tema do ambiente, sendo solicitada aos sujeitos a indicação do seu *grau de concordância* com cada uma dessas afirmações, que vai desde *fortemente de acordo* a *fortemente em desacordo*⁶⁹.

A escala NEP aparece referida na literatura enquanto instrumento que mede uma atitude geral em relação ao ambiente ou então um determinado nível de “consciência/preocupação” com as questões ambientais. Do mesmo modo, na nossa investigação, consideramos o ser mais ou menos a favor ou contra uma visão pró-ecológica como indicador de uma dada “consciência” dos problemas ambientais ou das suas consequências. Lembramos que, de acordo com o modelo de activação de normas de Schwartz (1970, *cit. in* Van Liere e Dunlap, 1978), para que as normas morais sejam “activadas”, e consequentemente influenciem o comportamento, os indivíduos necessitam em primeiro lugar de alguma “consciência das consequências” dos seus actos para o bem-estar dos outros.

A segunda condição necessária para a activação das normas morais no modelo de Schwartz (1970) é a aceitação de alguma “responsabilidade” por esses actos e pelas suas consequências. O questionário prevê igualmente uma medida da “atribuição da responsabilidade pelas consequências” do comportamento de compra, variável que foi operacionalizada pedindo aos sujeitos a sua opinião sobre a veracidade da seguinte afirmação: “*O meu consumo individual de produtos ecológicos contribui para a melhoria das condições ambientais*” (numa escala com *inteiramente verdade* e *inteiramente falso* como extremos)⁷⁰.

Também a medida de algumas percepções do público em relação aos produtos “amigos do ambiente”, claramente identificadas com a realização prévia dos *focus groups*, é sem dúvida pertinente e representa uma tentativa de avaliação das crenças relativamente às consequências da compra dos produtos ecológicos. A forma como são percebidos alguns atributos dos produtos

⁶⁹ Ver grupo de questões 8 do questionário em anexo 3.

⁷⁰ Ver questão 9 do questionário em anexo 3.

“amigos do ambiente”, tais como o preço, a qualidade, a credibilidade e a disponibilidade, é medida no tradicional formato da escala de Likert, indicando como alternativas de resposta aos itens que se referem a cada um destes atributos as opções que vão de *fortemente de acordo* a *fortemente em desacordo*⁷¹.

Por último, e porque a literatura revista no capítulo II⁷² revela a importância do comportamento passado ou da experiência prévia no comportamento de compra de produtos ecológicos, incluímos uma questão para avaliação desta variável: “*A sua experiência pessoal em situações de compra de produtos ecológicos é: muito elevada ou ... muito reduzida*”⁷³.

O questionário recolhe ainda dados de natureza demográfica, concretamente o sexo, a idade aproximada e o nível educacional dos inquiridos.

2.3. A organização do questionário

As questões, num total de 10 grupos, que se subdividem em 18 itens (ou em 28 itens, se considerarmos em separado as três categorias de produtos em relação às quais diferentes variáveis são medidas), foram, sempre que possível, organizadas de forma a seguir uma ordem lógica, mais fácil de reter por parte dos inquiridos.

Procuramos colocar as questões de modo a que se encadeassem naturalmente umas nas outras, sem rupturas bruscas, privilegiando os agrupamentos temáticos e facilitando a passagem dum tema a outro.

Ao mesmo tempo, estivemos particularmente atentos ao eventual efeito de “halo” ou de “contágio” entre as questões. Existe sempre uma ligação, frequentemente não aparente, entre a resposta a uma questão e as respostas que se sucedem, ou seja, o inquérito é mais ou menos conscientemente

⁷¹ Ver questões 2.1, 2.2, 2.3 e 2.4 do questionário em anexo 3.

⁷² Fazio *et al.* (1977, 1978, 1982); modelo de Bentler e Speckart (1979); modelo de Triandis (1977, 1980).

⁷³ Ver questão 3 do questionário em anexo 3.

influenciado pelas opiniões já emitidas (Grawitz, 1996). Evitar a contaminação das questões umas pelas outras foi o aspecto mais difícil de gerir na organização do questionário e, de acordo com Lorenzi-Cioldi (1997), um dos aspectos também mais difíceis de toda a situação de inquérito.

Optámos por iniciar o questionário com as questões mais simples e concretas, como recomenda a literatura (por exemplo, Thiétart, 1999), reservando para o final do documento as questões mais complexas, como as relativas ao modo como os produtos ecológicos são percebidos, e mais gerais, como a subescala da NEP. Iremos ver que com a realização posterior do pré-teste surge a necessidade de colocar o grupo de itens para medida das percepções relativas aos produtos ecológicos na parte inicial do questionário, mantendo no final a escala de atitudes gerais em relação ambiente e a questão aberta. Parece-nos contudo ser importante notar, como o faz aliás Lorenzi-Cioldi (1997) que a resposta a questões gerais pode ser influenciada pela resposta dada a questões mais específicas e concretas; estas questões, quando dispostas em primeiro lugar, podem chamar a atenção dos sujeitos para aspectos particulares do tema tratado, centrando a sua reflexão sobre esses aspectos e, consequentemente, influenciando as respostas às questões ulteriores.

Quanto ao lugar dos dados de natureza demográfica, estes foram deixados para último, pois somos de opinião que a recolha deste tipo de informações no começo poderia assumir um carácter demasiado inquisitivo num inquérito desta natureza.

3. O pré-inquérito

Ainda que o questionário tenha sido construído com base nos *focus groups* e em função do modelo apresentado no capítulo IV, que define os elementos considerados e as suas ligações, a versão final deste questionário (em anexo 3) é igualmente o resultado de um trabalho de pré-inquérito realizado de duas formas: a recolha de sugestões para aperfeiçoamento do instrumento directamente por parte de algumas pessoas que se submeteram ao seu

preenchimento e o pré-teste do questionário numa amostra de dimensão reduzida.

Seria inviável executar um inquérito por questionário sem informações relativas à sua adequação ou ao modo como as pessoas reagem às questões. Testar o questionário revelou-se tão importante como rever a literatura, fazer entrevistas de grupo ou falar com especialistas.

A primeira versão do questionário começou por ser informalmente testada com amigos e conhecidos que se ofereceram para a preencher e comentar dificuldades encontradas. Alguns aspectos relativos ao desenho e sequência das questões foram sendo repensados em virtude da maior ou menor facilidade de compreensão das questões, da pertinência do seu conteúdo (sem obviamente esquecer o nosso modelo teórico), da adequação do tipo de linguagem (que se evitou que fosse demasiado técnica) e da eficiência da ordem pela qual as questões eram introduzidas.

Posteriormente, o questionário foi formalmente testado numa amostra de 20 pessoas, as primeiras a colaborar quando directamente abordadas em sua casa ou em locais públicos (um café e um colégio). Escolhemos a administração directa do questionário a uma amostra de conveniência, em vez do seu envio pelo correio a uma amostra aleatoriamente seleccionada, por ser mais rápido, fácil e menos custoso o processo de obtenção de respostas. Este tipo de amostra é perfeitamente admissível num trabalho de pré-teste. Estando, no entanto, planeada uma investigação a implementar pela metodologia do inquérito pelo correio, o envio experimental de questionários pelo correio nesta fase do pré-teste poderia ter tido vantagens, nomeadamente ao nível da previsão da percentagem de respostas a obter. De igual modo, se tivéssemos aumentado a dimensão da amostra no pré-inquérito, teria sido possível proceder à validação empírica do instrumento de recolha de dados, antes da sua verdadeira aplicação.

Após o pré-teste, verificou-se a necessidade de reformular uma das questões (a questão 8.5 do questionário em anexo 3), com certeza ambígua na sua forma original, pois algumas vezes foi deixada em branco. Surgiu igualmente a

hipótese da contaminação das respostas dadas a algumas questões pelas respostas dadas a outras, pelo que se procedeu a uma revisão da ordem das questões, inicialmente regida por uma sequência lógica. Por exemplo, a questão que se refere ao comportamento de compra de produtos ecológicos por parte dos inquiridos (que por si só pode já conter alguns enviesamentos, por se tratar do auto-relato do comportamento) revelou um índice elevado de frequência de compra, o que contraria a grande maioria dos estudos sobre o tema; então, para fugir a respostas estereotipadas, provavelmente induzidas pelas respostas dadas na medição de outras variáveis como as atitudes ou a intenção de compra, o que sem dúvida comprometeria irremediavelmente a nossa investigação, optamos por apresentar a questão em primeiro lugar. Pelo mesmo motivo, retiramos as explicações prestadas sobre o nosso objecto de estudo da introdução ao questionário e colocamos o grupo de itens destinados a avaliar as percepções dos sujeitos em relação aos produtos ecológicos como questão intercalar entre a relativa ao comportamento de compra e a relativa à intenção de compra.

Os aperfeiçoamentos a que o instrumento de recolha de dados foi submetido após o pré-teste permitiram mais segurança na passagem à fase do inquérito propriamente dito. Porém, a validação empírica deste instrumento só foi possível depois de recolhidos os dados do inquérito.

4. As características do inquérito

Serão aqui apresentados o método para constituição da nossa amostra de sujeitos e as condições de administração do questionário.

4.1. A constituição da amostra

A qualidade das conclusões que podemos retirar de um inquérito depende da composição da sua amostra. Se esta não for representativa da população particular que pretendemos estudar, as conclusões que daí retirarmos, mesmo através de métodos estatísticos sofisticados, afastar-se-ão das que teríamos

obtido se inquiríssemos toda a população. A amostra diz-se neste caso enviesada e a generalização não é legítima.

Definido o problema, equacionadas as hipóteses e elaborado/testado o nosso instrumento de recolha de dados, o passo que se seguiu, antes da constituição da amostra, foi o da escolha da população a estudar. Ainda que pudesse ser de interesse conhecer toda a população dos consumidores portugueses, essa hipótese foi desde logo afastada por não dispormos de meios adequados, nomeadamente uma listagem completa que identificasse a totalidade dos consumidores nacionais, com base na qual poderíamos proceder à selecção da amostra. Por outro lado, para que tal amostra fosse representativa da totalidade dos consumidores, a sua dimensão implicaria custos demasiado elevados para serem suportados numa investigação conduzida a título individual.

Foi pois necessário restringir o alcance do inquérito. Escolhemos então uma população com características particulares: os assinantes da revista “Pro Teste, A Voz do Consumidor”. Depois de contactados alguns responsáveis da empresa Edideco, Editores para a Defesa do Consumidor, Lda., foi-nos dada autorização para aceder às bases de dados dos subscritores das várias publicações da empresa⁷⁴, incluindo a possibilidade de implementar o inquérito a partir das estruturas da própria empresa.

Para o caso da revista “Pro Teste”, os ficheiros da Edideco contam com um total de cerca de 250 mil assinantes espalhados por todas as regiões do país e cujo perfil é suficientemente heterogéneo em termos de idade, sexo e habilitações. Os homens e os indivíduos com um nível de habilitações superior estão, no entanto, em maioria.

Conscientes de que se trata de uma população com características particulares, sem dúvida mais motivada pelo tema do consumo do que a população dos consumidores em geral, foi com esta população que se tornou

⁷⁴ A revista “Pro Teste” é a que tem um maior número de assinantes, mas a empresa também publica as revistas bimestrais “Teste Saúde” e “Dinheiro e Direitos” e os boletins quinzenais “Poupança Quinze” e “Poupança Acções”.

viável a nossa investigação. Sendo o nosso objectivo o de testar o modelo teórico de Ajzen e Fishbein (1980), ao qual acrescentamos uma terceira variável (as normas morais), não nos parece que as características específicas desta população comprometam os resultados a obter, desde que logo à partida se esclareça que as conclusões não poderão ser extrapoladas para além dos limites da mesma população.

Desta população foi seleccionada uma amostra de 3 mil indivíduos com base no método aleatório simples. Este método de amostragem probabilístico, em que cada membro da população tem igual probabilidade de fazer parte da amostra, é o método que melhor assegura a representatividade da amostra em relação à população.

Sabendo de antemão que destas 3 mil pessoas a contactar só uma percentagem reduzida viria a responder ao questionário (contávamos com uma percentagem na ordem dos 8 a 15%, de acordo com a experiência da Edideco no lançamento de inquéritos pelo correio à população), pareceu-nos tratar-se de uma amostra com a dimensão adequada para uma investigação desta natureza.

Contudo, ao proceder deste modo assumimos o risco de tornar inviável a realização posterior de certas análises ou comparações, necessárias para atingir determinados objectivos teóricos, pelo facto de certos subgrupos interessantes (neste caso as mulheres e os indivíduos com um nível de habilitações inferior) não estarem suficientemente representados na amostra estabelecida para poderem ser utilizados, pois já não o estão na população.

4.2. A administração do questionário

A particularidade de um questionário enviado por via postal reside no facto deste ser auto-administrado pelos sujeitos. Um questionário auto-administrado é muito diferente daqueles em que as questões são colocadas pelo entrevistador, e a isso estivemos particularmente atentos na altura da sua

construção, escolhendo a linguagem e o formato das questões mais adequados e incluindo instruções de preenchimento simples e claras.

Motivar os sujeitos a responder e a voltar a enviar o questionário preenchido é extremamente importante, uma vez que o inconveniente principal dos inquéritos postais é a bastante reduzida taxa de respostas. Não foi por nós utilizada nenhum tipo de recompensa para a participação, mas apelamos aos sentimentos altruístas dos inquiridos na carta de rosto que acompanhou o questionário e a devolução dos questionários pelo correio não implicava custos⁷⁵.

A apresentação do questionário foi a de um livrete que se abre em quatro páginas, incluindo a primeira página já parte do questionário, para além do título e de recomendações sumárias.

Na carta de rosto foi explicitado o objectivo do estudo, realçada a importância e facilidade da colaboração e assegurada a confidencialidade no processo de análise das respostas⁷⁶.

5. As características da população estudada

Descreveremos de seguida as características da que veio a constituir a nossa amostra, em termos de dimensão e das variáveis de natureza demográfica, designadamente o sexo, a idade e as habilitações.

Quanto à dimensão, das 3000 pessoas a quem foram enviados os questionários, 407 devolveram-no completamente preenchido, tendo 5 questionários sido eliminados por estarem bastante incompletos. Tivemos assim uma percentagem de respostas de 13,56%. Ainda que se trate de uma percentagem bastante reduzida, é um valor que vai de encontro às nossas expectativas iniciais. Julgamos também estar na presença de uma amostra

⁷⁵ Ver carta de rosto que acompanhou questionário em anexo 4.

⁷⁶ Ver carta de rosto em anexo 4.

com uma dimensão razoável para os nossos objectivos, a qual nos permite a realização de cálculos estatísticos relativamente apurados.

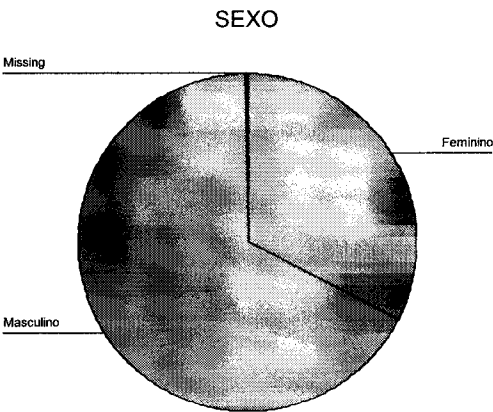
Em termos de sexo, a amostra apresenta um desequilíbrio entre homens e mulheres, como aliás se esperava e como se pode verificar pela análise do quadro 1 e do gráfico 1.

Quadro 1: As características da amostra em termos de sexo - distribuição de frequência e de frequência em percentagens do sexo

SEXO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	132	32,4	32,5	32,5
	Masculino	274	67,3	67,5	100,0
	Total	406	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		407	100,0		

A amostra é composta por 274 homens e 132 mulheres, o que corresponde a cerca de 67% de homens para 32% de mulheres. Apesar desta diferença entre sexos, que se explica pelas características da população que deu origem à amostra, conseguimos reunir um número de mulheres que é suficiente para a realização de análises comparativas com relativo à vontade.

Gráfico 1: As características da amostra em termos de sexo - distribuição de frequência em percentagens do sexo



O desequilíbrio nas características da amostra é mais atenuado ao nível das

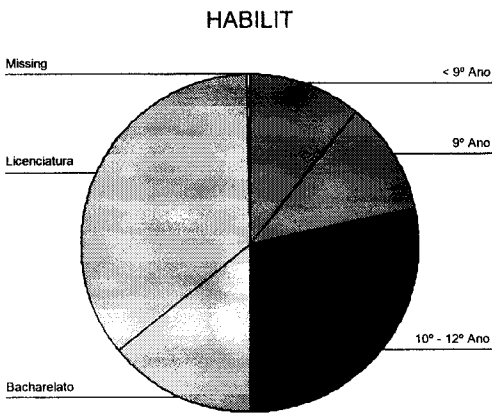
habilitações, ainda que as pessoas detentoras de uma licenciatura sejam as que estão mais bem representadas (constituindo 35,6% da amostra), logo seguidas pelas que têm entre o 10º e 12º anos de escolaridade (28,3% da amostra). O quadro 2 e o gráfico 2 são disto ilustrativos.

Quadro 2: As características da amostra em termos de habilitações - distribuição de frequência e de frequência em percentagens das habilitações

HABILIT		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 9º Ano	44	10,8	10,8	10,8
	9º Ano	44	10,8	10,8	21,7
	10º - 12º Ano	115	28,3	28,3	50,0
	Bacharelato	58	14,3	14,3	64,3
	Licenciatura	145	35,6	35,7	100,0
	Total	406	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		407	100,0		

O número de pessoas com menos do 9ºano de escolaridade é igual ao número de pessoas com o 9ºano de escolaridade (44). No seu conjunto, ou seja, com menos do 10ºano de escolaridade, temos 21,7% da amostra. Por sua vez, as pessoas com bacharelato ou licenciatura totalizam exactamente 50% da amostra (os outros 50% são para uma qualificação até ao 12ºano de escolaridade, dos quais 28.3% correspondem à detenção de habilitações entre o 10º e o 12ºano).

Gráfico 2: As características da amostra em termos de habilitações - distribuição de frequência em percentagens das habilitações

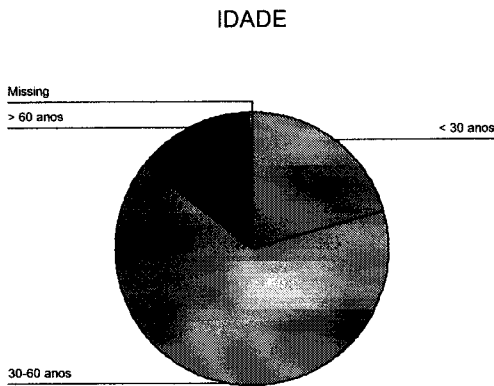


Para caracterizar a amostra em termos etários temos o quadro 3 e o gráfico 3.

Quadro 3: As características da amostra em termos de idade - distribuição de frequência e de frequência em percentagens da idade

IDADE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 anos	84	20,6	20,7	20,7
	30-60 anos	264	64,9	65,0	85,7
	> 60 anos	58	14,3	14,3	100,0
	Total	406	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		407	100,0		

Gráfico 3: As características da amostra em termos de idade - distribuição de frequência em percentagens da idade



Como se pode verificar, 84 das pessoas que responderam ao questionário (20,6% da amostra) têm menos de 30 anos de idade e 58 (14,3% da amostra) mais de 60 anos de idade; 64,9% da amostra (264 pessoas) têm entre 30 a 60 anos de idade.

Porque pensamos ser pertinente para melhor conhecer esta amostra, apresentaremos também os dados relativos ao cruzamento das variáveis de natureza demográfica.

Se cruzarmos o nível de habilitações com o sexo, obtemos a repartição constante no quadro 4.

Quadro 4: As características da amostra - cruzamento entre o nível de habilitações e o sexo

HABILIT * SEXO Crosstabulation					
			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
HABILIT	< 9º Ano	Count	10	34	44
		Row %	22,7%	77,3%	100,0%
	9º Ano	Count	8	36	44
		Row %	18,2%	81,8%	100,0%
	10º - 12º Ano	Count	31	84	115
		Row %	27,0%	73,0%	100,0%
	Bacharelato	Count	27	31	58
		Row %	46,6%	53,4%	100,0%
	Licenciatura	Count	56	89	145
		Row %	38,6%	61,4%	100,0%
	Total	Count	132	274	406
		Row %	32,5%	67,5%	100,0%

Podemos reter que para níveis de habilitação equivalentes ao bacharelato e à licenciatura a amostra é bastante mais heterogénea em termos de sexo, assistindo-se a uma melhor participação das mulheres, ainda que os homens continuem a estar em maioria. Recordamos que as pessoas que possuem este tipo de qualificação constituem exactamente metade da amostra. A grande disparidade ao nível do sexo, com uma acentuada participação dos homens relativamente às mulheres, verifica-se para níveis de qualificação inferiores ou iguais ao 12ºano de escolaridade.

Cruzando, desta vez, as habilitações com a idade, obtém-se a repartição constante no quadro 5.

Da análise deste quadro podemos concluir que a distribuição por idades em cada uma das diferentes categorias de habilitação é relativamente semelhante à da amostra total, com algumas excepções, como por exemplo a dos bacharéis e licenciados com mais de 60 anos (comparando com a amostra total, e com bacharelato, os indivíduos com mais de 60 anos estão em maior percentagem; com licenciatura, os indivíduos com mais de 60 anos estão em menor percentagem).

Quadro 5: As características da amostra - cruzamento entre o nível de habilitações e a idade

HABILIT * IDADE Crosstabulation					
			IDADE		
			< 30 anos	30-60 anos	> 60 anos
HABILIT	< 9º Ano	Count	6	29	9
		Row %	13,6%	65,9%	20,5%
	9º Ano	Count	8	30	6
		Row %	18,2%	68,2%	13,6%
	10º - 12º Ano	Count	32	67	16
		Row %	27,8%	58,3%	13,9%
	Bacharelato	Count	10	35	13
		Row %	17,2%	60,3%	22,4%
	Licenciatura	Count	28	103	14
		Row %	19,3%	71,0%	9,7%
	Total	Count	84	264	58
		Row %	20,7%	65,0%	14,3%

Por último, cruzando a idade com o sexo, temos a repartição do quadro 6.

Quadro 6: As características da amostra - cruzamento entre a idade e o sexo

IDADE * SEXO Crosstabulation					
			SEXO		Total
			Feminino	Masculino	
IDADE	< 30 anos	Count	28	56	84
		Row %	33,3%	66,7%	100,0%
	30-60 anos	Count	91	173	264
		Row %	34,5%	65,5%	100,0%
	> 60 anos	Count	13	45	58
		Row %	22,4%	77,6%	100,0%
Total		Count	132	274	406
		Row %	32,5%	67,5%	100,0%

Enquanto que os jovens e os indivíduos de meia-idade revelam uma taxa de participação de homens e mulheres bastante semelhante à da amostra total (ou seja, uma maior participação dos homens relativamente às mulheres), no caso dos indivíduos com mais de 60 anos a participação dos homens relativamente às mulheres é ainda mais acentuada.

São estas as principais características da amostra que serviu de base ao nosso estudo. Antes de passarmos à análise dos resultados obtidos, introduziremos uma descrição e justificação das técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados e procederemos à validação do nosso instrumento de recolha de dados.

6. O método de tratamento de dados

São vários os autores (como, por exemplo, Reis, 2001) que salientam que o mais importante na análise de dados não são os cálculos, fácil e rapidamente feitos pelo computador. O truque está em escolher o método mais apropriado, na sua utilização correcta e no saber interpretar os resultados, retirando deles as conclusões certas.

A escolha do tipo apropriado de métodos a aplicar depende, em primeiro lugar, do problema em estudo. Em seguida, é de ter em conta outros factores, como:

- O tipo de variáveis em estudo;
- As respectivas escalas de medida (nominais, ordinais, por intervalos ou rácios).

No nosso estudo, a escolha de análises de regressão, como principal procedimento empregue, foi imposta pela natureza do nosso modelo teórico inicial (ver esquema do modelo na figura 8⁷⁷), que pressupõe a existência de múltiplas relações (directas e indirectas) entre variáveis a vários níveis.

Ao método de Likert está associada uma medida do tipo ordinal, que permite a classificação e a ordenação de valores, mas não permite o cálculo de distâncias ou diferenças entre observações. No caso da nossa escala, existem mais de três níveis medida, pelo que se podem submeter os dados a um tratamento quantitativo (Pestana e Gageiro, 2000). Para que fosse assim

⁷⁷ O nosso modelo foi descrito no capítulo IV.

possível utilizar os tradicionais métodos de análise multivariada para cálculo das regressões, todas as variáveis teriam então que apresentar uma distribuição normal. Ora, quando verificámos se o pressuposto da normalidade das distribuições em amostras de razoável dimensão (pelo menos, uma dimensão superior a 30) era, de facto, uma realidade, deparámo-nos com distribuições não normais de todas as variáveis. Perante isto, a solução que nos pareceu mais viável foi a de optar pela regressão categórica com “optimal scaling”, conhecida pela sigla CATREG (“Categorical Regression”), tendo as variáveis sido transformadas em variáveis categoriais (as observações foram ordenadas num sentido crescente do atributo, pela atribuição de um número de ordem às diferentes observações, não existindo no entanto indicação de “quanto” um valor é maior do que o outro, ou das diferenças entre os dois valores).

A análise de regressão linear clássica envolve minimizar a soma dos quadrados das diferenças entre uma variável dependente e uma combinação de variáveis independentes ou explicativas, sendo as variáveis tipicamente quantitativas ou métricas. Os coeficientes estimados reflectem o modo como as alterações nas variáveis explicativas afectam a variável dependente. No caso da regressão linear simples, o resultado é uma equação de regressão linear, do tipo $Y = a + b X$, que especifica a natureza da relação entre as variáveis e que pode ser representada por uma linha recta.

A CATREG permite estender a abordagem tradicional às variáveis nominais e ordinais, as quais, uma vez quantificadas, pela atribuição de valores numéricos às categorias (a ordem das categorias é preservada quando se quantifica cada variável), são tratadas do mesmo modo que as variáveis numéricas. A CATREG usa transformações não lineares das variáveis, sendo estas analisadas numa variedade de níveis, de forma a encontrar o modelo que mais se adequa.

Vários autores (como, por exemplo, Lorenzi-Cioldi, 1997; Reis, 2001) sugerem também que a análise de dados deve ser feita em duas etapas. Uma primeira

etapa exploratória, necessária em novos temas de investigação, com o objectivo de se detectarem padrões ou estruturas não-aleatórias nos dados, os quais necessitem ser descritos e explicados. Pretende-se responder a questões do tipo «Que mostram estes dados no meio do seu aparente caos ?» ou «Como sumariar estes dados num número relativamente reduzido de parâmetros ?». O teste de hipóteses, no entanto, só ocorre numa fase dita confirmatória.

Podemos incluir na fase exploratória as técnicas apelidadas de “descritivas”, mas a fronteira entre a descrição e a confirmação ou verificação de hipóteses nem sempre está em franca oposição. De acordo com Lorenzi-Cioldi (1997), todas as técnicas de análise de dados pressupõem uma estruturação dos dados, actualizando modelos de organização de dados que lhes são específicos e que elas ajustam aos dados empíricos. O sucesso deste ajustamento determina a qualidade dos resultados obtidos.

De igual modo, começamos neste estudo por análises do tipo descritivo e exploratório, com vista a “pôr ordem” e a sumariar o vasto conjunto de dados obtidos, e só depois procedemos ao teste de hipóteses propriamente dito, com a técnica da regressão. Nesta fase exploratória, para além de descrevermos os dados através de estimativas de localização e de dispersão, também realizamos testes t e análises de variância, para conhecermos o modo como variam os dados nos diferentes grupos da população considerados⁷⁸. Incluímos ainda nesta primeira etapa a análise factorial exploratória, conduzida com o objectivo de validar as questões do nosso instrumento de recolha de dados. De novo aqui, o método de análise factorial aplicado foi a análise de componentes principais categorial com “optimal scaling”, conhecida por CATPCA (“Categorical Principal Components Analysis”)⁷⁹.

⁷⁸ Nesta fase, as variáveis ainda não tinham sido transformadas em variáveis categoriais, pela atribuição de um número de ordem às diferentes observações.

⁷⁹ Contrariamente ao que aconteceu quando aplicámos a CATREG, para aplicar a CATPCA não houve necessidade de transformar as variáveis, pois as variáveis consideradas já são variáveis categoriais na sua forma original.

Visando igualmente reduzir um conjunto original de variáveis a um conjunto mais pequeno de componentes não correlacionadas, que representem grande parte da informação encontrada nas variáveis originais, a CATPCA permite que as variáveis sejam medidas a diferentes níveis, enquanto que a análise factorial de componentes principais tradicional assume uma relação linear entre variáveis numéricas. Na abordagem com “optimal scaling”, as variáveis categoriais são “optimamente” quantificadas na dimensionalidade especificada, sendo as relações não lineares entre variáveis modeladas da melhor forma.

O *package* de *software* estatístico utilizado na nossa análise de dado foi o SPSS (“The Statistical Package for the Social Sciences”), o qual permite uma aplicação generalizada dos vários métodos referidos.

Apresentaremos agora os objectivos que mais concretamente dirigiram a escolha destas análises.

6.1. Justificação das técnicas estatísticas utilizadas

Numa tentativa de sistematização, podemos dizer que, basicamente, foram três as situações de análise estatística efectuada, cada uma das quais originada por um objectivo específico:

- Com o objectivo de conhecer a validade das escalas que integram o questionário, reduzindo o número de variáveis, ou de encontrando um número mais reduzido de combinações das variáveis originais que explique elevada proporção da variância total, foi aplicada a análise factorial de componentes principais (etapa exploratória da análise de dados).
- Com o objectivo de saber o que existe nos dados e de conhecer o modo como estes variam, foi efectuada uma descrição da informação através do cálculo das estimativas de localização e de dispersão e foram

também realizados testes t e análises de variância a um factor (etapa exploratória da análise de dados).

- Com o objectivo de encontrar um modelo explicativo de um conjunto de variáveis a partir de outro conjunto, foram aplicados os modelos de regressão linear (etapa confirmatória da análise de dados).

As nossas hipóteses de trabalho consideram mais do que uma variável para explicar uma variável dependente. Por sua vez, mais do que uma variável pode desempenhar o papel de variável dependente. Por este motivo, utilizamos métodos multivariados. O objectivo destes métodos é o de estudar as relações que existem entre uma variável a explicar e várias variáveis explicativas. O método da regressão linear foi empregue com vista a identificar as variáveis explicativas das variações em cada variável a explicar. As análises de regressão permitem medir o grau de relação entre o conjunto das variáveis explicativas e cada variável a explicar. Este grau é resumido por um coeficiente (R), cujo quadrado representa a proporção da variância total da variável dependente que é explicada pelo conjunto das variáveis independentes.

Estas análises de regressão permitiram-nos assim saber qual era a parte de determinação da variável a explicar (o comportamento de compra de produtos ecológicos) imputável a uma variável intermediária, simultaneamente considerada como independente e dependente (a intenção), e às principais variáveis explicativas (as atitudes, as normas sociais e as normas morais). Por outro lado, cada um dos coeficientes de regressão permite a retenção das variáveis explicativas que mais determinam a variável a explicar. Utilizamos pois estas técnicas para conhecer as variáveis explicativas mais significativas na determinação do comportamento e da intenção de compra de produtos “amigos do ambiente”, bem como de outras variáveis que com estas estão relacionadas.

Antes de passarmos à análise propriamente dita dos resultados obtidos, foi necessário assegurarmo-nos da validade e consistência do instrumento de recolha de dados utilizado. Esta verificação da validade do questionário

utilizado teve lugar já depois da recolha de dados empíricos (validação empírica). Trata-se, como vimos, de uma etapa exploratória da análise de dados, mas que é parte integrante do desenho da pesquisa.

7. Validação empírica do instrumento de recolha de dados

Proceder à verificação da validade e consistência das questões que integram o questionário utilizado é conveniente logo numa fase inicial da análise de dados. Assim podemos prosseguir os tratamentos com a certeza de que não há dados que possam estar comprometidos pela ausência de validade das questões que lhe deram origem.

A validade global de uma pesquisa depende em grande parte da validade do instrumento de medida adoptado. Assegurar a pertinência e o rigor dos resultados pela utilização de um instrumento de medida válido e fiável é tão importante como garantir a validade externa dos resultados, ou o seu nível de generalização e transferibilidade.

Em ciências sociais, a noção de medida pode ser definida como o processo que permite pôr em relação conceitos abstractos e indicadores empíricos (Carmines e Zeller, 1990, *cit. in* Thiétart, 1999). De acordo com Thiétart (1999), uma das preocupações maiores do investigador é a de saber em que medida o conjunto de indicadores representa um dado conceito teórico, ou seja, verificar se os dados recolhidos no terreno relatam o mais precisamente possível a realidade ou fenómeno que se pretende estudar. Foi também esta a nossa preocupação e colocámos assim a questão da validade e fiabilidade de cada medida efectuada.

Para ser viável, uma medida deve medir exactamente aquilo que se pretende medir e não qualquer outro fenómeno.

Para ser fiável, uma medida deve permitir consistentemente o mesmo resultado para um mesmo sujeito em diferentes situações ou momentos.

Tanto a validade como a fiabilidade duma medida ou instrumento de medida são expressas em grau (mais ou menos válida/o, mais ou menos fiável) e não em termos absolutos (válida/o ou não válida/o, fiável ou não fiável).

Uma vez que existem diferentes tipos de validade (como mais importantes, a validade de conteúdo, a validade concorrente, a validade de constructo e a validade preditiva), é conveniente notar que nos estamos aqui a referir à validade de constructo. Ainda que também tenhamos tido a oportunidade de testar a validade de conteúdo do nosso instrumento de medida, pela obtenção de um consenso por parte de alguns peritos sobre o modo como as questões representam os fenómenos envolvidos, a noção de validade de um instrumento aproxima-se essencialmente da noção de validade de constructo (Thiétart, 1999).

Uma das formas de conhecer a existência de validade de constructo é a de verificar se os diferentes indicadores/itens utilizados em cada medida constituem uma boa representação das diferentes dimensões dos fenómenos/conceitos através da análise factorial, ou da análise das inter-relações particulares entre os itens. Foi este o procedimento por nós adoptado, como já tivemos, aliás, ocasião de referir⁸⁰.

Quanto à fiabilidade das medidas, utilizámos o método da coerência ou consistência interna, através do cálculo de um coeficiente conhecido: o Alpha de Cronbach, desenvolvido por Cronbach (1951). A consistência interna das medidas define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos. Isto é, as respostas diferem não porque o questionário seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões.

⁸⁰ No ponto 6 deste capítulo.

O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de itens. O procedimento consiste em reduzir o número de itens iniciais contidos na escala em função do valor do coeficiente Alpha, com vista a aumentar a fiabilidade da medida do constructo. O valor do coeficiente varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1, mais forte a coerência interna da escala, ou seja, a sua fiabilidade. Aceitam-se geralmente valores iguais ou superiores a 0.7. Caso o Alpha seja negativo, há correlações negativas, o que viola o modelo de consistência interna e inviabiliza o seu uso.

Seguidamente, iremos então descrever, de forma pormenorizada, o processo de verificação da validade e fiabilidade de cada uma das escalas que integram o questionário utilizado para recolha de dados empíricos. O método de análise factorial aplicado para avaliar a validade das variáveis (itens) constitutivas dos factores (questões), indicando em que medida se referem aos mesmos conceitos, foi a análise de componentes principais categorial, ou CATPCA⁸¹. Quando se utiliza este método, o SPSS apresenta automaticamente o cálculo do Alpha de Cronbach⁸².

De acordo com Pallant (2001), há dois aspectos que é necessário começar por considerar para determinar se é adequado aplicar a análise factorial a um conjunto de dados particular: a dimensão da amostra e a força da relação entre as variáveis ou itens. Relativamente à dimensão da amostra, não há grande consenso entre os autores sobre a dimensão mais indicada, embora todos sejam unânimes em considerar que quanto maior melhor. Tabachnick e Fidell (1996) sugerem que 300 é o limite mínimo de casos. Quanto à força das inter-correlações entre os itens, os mesmos autores recomendam a evidência de uma matriz de correlações com coeficientes de correlação superiores a .3.

No nosso caso, não há problemas em termos da dimensão da amostra, pois temos uma amostra de 407 elementos, mas tivemos que analisar a matriz de

⁸¹ Para aplicar a CATPCA, não houve necessidade de transformar as variáveis, as quais, no seu formato original, já são categoriais (ordinais).

⁸² Esta é talvez uma vantagem da CATPCA em relação a análise de componentes principais tradicional.

correlações entre os itens para cada uma das escalas que integram o questionário utilizado, antes de aplicar a CATPCA.

Para cada CATPCA, o nível de escala escolhido foi o ordinal e o número de dimensões foi igual ao número de sub-itens contidos em cada questão.

As questões 3 e 9 (respectivamente, sobre a experiência pessoal com situações de compra de produtos ecológicos e sobre a atribuição ao próprio das consequências ambientais do consumo), por serem compostas, cada uma delas, por um único item⁸³, ficaram excluídas do processo de validação.

A escala para medida da atitude geral em relação ao ambiente (questão 7), baseada na “NEP Scale” de Dunlap e Van Liere (1978), foi objecto de uma atenção mais particular, visto ser grande a controvérsia entre os autores no que respeita à uni ou multidimensionalidade desta escala.

7.1. Questão 1: O comportamento de compra de produtos ecológicos

Conforme se pode verificar pela análise da matriz de correlações entre os itens da escala de medida do comportamento de compra de produtos ecológicos (quadro 7), dois em três coeficientes são superiores a .3. Podemos assim prosseguir com a aplicação do modelo factorial.

Quadro 7: Matriz das correlações entre os itens da escala original de medida do comportamento de compra de produtos ecológicos

Correlations Original Variables			
	COMPC_1	COMPC_2	COMPC_3
COMPC_1	1,000	,327	,275
COMPC_2	,327	1,000	,433
COMPC_3	,275	,433	1,000
Dimension	1	2	3
Eigenvalue	1,694	,745	,561

⁸³ Ver questionário em anexo 2.

Aplicando então a CATPCA às respostas à escala que visa medir o comportamento de compra de produtos ecológicos, verificamos que os três itens ou variáveis iniciais são explicados em 56, 467% por um factor comum, conforme se pode concluir pela análise do quadro 8.

Quadro 8: Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala original de medida do comportamento de compra de produtos ecológicos

Model Summary			
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	% of Variance
1	,615	1,694	56,467
2	-,514	,745	24,828
3	-1,173	,561	18,705
Total	1,000 ^a	3,000	100,000

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

Tendo em conta que, de acordo com o critério de Kaiser, só se retêm os factores (componentes ou dimensões) com valores próprios (*eigenvalues*) maiores que 1 (Pestana e Gageiro, 2000), temos realmente um factor, com uma variância de 1,694, que explica uma proporção fraca da variância total (56,467%), uma vez que a proporção da variância explicada pelos factores deve ser pelo menos 60% (Pestana e Gageiro, 2000).

Isto significa que o conceito subjacente aos três itens ou variáveis, neste caso o comportamento de compra de produtos ecológicos, não está a ser medido da melhor forma pelo conjunto desses três indicadores: a compra de papel reciclado, a compra de detergentes “amigos do ambiente” e a compra de produtos com embalagens reutilizáveis.

A acrescentar a este resultado, temos um Alpha de Cronbach de 0,615, quando o melhor seria um coeficiente superior a 0,7 (Pestana e Gageiro, 2000). Assim, também a fiabilidade deste conjunto de três variáveis não é a mais adequada.

A análise do quadro 9, no qual estão apresentados as cargas factoriais (*loadings*), que correlacionam cada variável com os factores, veio revelar que é a compra de papel reciclado que menos aparece associada ao factor 1 (factor retido). Esta variável está sim mais associada a um outro factor (que não é considerado por ter uma variância inferior a 1).

Quadro 9: *Loadings das variáveis nos factores quando se aplica a CATPCA à escala original de medida do comportamento de compra de produtos ecológicos*

Component Loadings			
	Dimension		
	1	2	3
COMPC_1	,681	,723	-,117
COMPC_2	,800	-,211	,562
COMPC_3	,769	-,421	-,482

Variable Principal normalization.

Legenda: COMPC_1 – compra de papel reciclado
COMPC_2 – compra de detergentes amigos do ambiente
COMPC_3 – compra de produtos com embalagens reutilizáveis

Perante esta informação, resolvemos retirar o item relativo à compra de papel reciclado da escala para medida do comportamento de compra de produtos ecológicos. Os resultados obtidos, depois de voltar a aplicar a CATPCA, foram desta vez aceitáveis, conforme se pode depreender pela análise do quadro 10.

Quadro 10: *Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA a uma escala de dois itens para medida do comportamento de compra de produtos ecológicos*

Model Summary			
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	% of Variance
1	,604	1,433	71,653
2	-,528	,567	28,347
Total	1,000 ^a	2,000	100,000

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

Desta vez, a proporção de variância explicada pela dimensão retida é de 71,653%. O coeficiente Alpha sofreu, no entanto, uma ligeira diminuição.

Não obstante, e apesar da perda de informação que isso implica, optámos por pôr de lado os dados relativos à compra de papel reciclado no tratamento de dados posteriormente a efectuar, passando a considerar como indicadores do comportamento de compra de produtos ecológicos somente a compra de detergentes “amigos do ambiente” e a compra de produtos com embalagens reutilizáveis. Mesmo assim a fiabilidade do conjunto destas duas variáveis fica comprometida.

7.2. Questão 2: Crenças sobre os produtos ecológicos

Lembramos que a questão 2 é constituída por quatro itens relativos à opinião sobre, respectivamente, preço, qualidade, credibilidade e quantidade dos produtos ecológicos.

Desde logo pensamos no interesse em estudar cada um destes itens separadamente. Contudo, e porque também poderia ser útil para algumas análises dispor de um índice global do conjunto destas quatro variáveis, que supostamente traduza o constructo crenças sobre os produtos ecológicos, aplicámos a CATPCA para verificar a validade destas quatro variáveis enquanto variáveis constitutivas do factor/dimensão crenças sobre produtos ecológicos.

Antes de aplicar a CATPCA, calculámos a matriz das correlações entre as quatro variáveis, e verificámos que, dos seis coeficientes de correlação, só um deles é superior a .3 (ver quadro 11). Perante as fracas correlações entre as variáveis, seria de reconsiderar o uso da análise factorial.

Não obstante, aplicámos a CATPCA, e os resultados revelaram ser possível reter dois factores pelo critério de Kaiser (ver quadro 12). O primeiro factor explica só 37,922% da variância e o segundo factor explica 26,076%.

Com a informação contida no quadro 13, ficámos a saber que as crenças sobre o preço, a qualidade e a credibilidade dos produtos “amigos do ambiente” são as variáveis que aparecem associadas ao factor 1, enquanto que as crenças sobre a adequação da quantidade desses produtos estão fortemente relacionadas com o factor 2.

Quadro 11: Matriz das correlações entre os itens da escala original de medida das crenças sobre os produtos ecológicos

Correlations Original Variables				
	CRENC 1	CRENC 2	CRENC 3	CRENC 4
CRENC_1	1,000	,228	,165	-,006
CRENC_2	,228	1,000	,361	-,042
CRENC_3	,165	,361	1,000	,128
CRENC_4	-,006	-,042	,128	1,000
Dimension	1	2	3	4
Eigenvalue	1,517	1,043	,842	,598

Quadro 12: Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala original de medida das crenças sobre produtos ecológicos

Model Summary			
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	% of Variance
1	,454	1,517	37,922
2	,055	1,043	26,076
3	-,250	,842	21,058
4	-,897	,598	14,944
Total	1,000 ^a	4,000	100,000

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

Se retirarmos à escala as crenças sobre a quantidade dos produtos ecológicos, e voltarmos a aplicar a CATPCA, obtemos os resultados que figuram no quadro 14.

Retém-se, como seria de esperar, um só factor e a proporção da variância explicada por este factor sobe para um valor ainda longe do desejável, pois não atinge os 60% (50,409%). O coeficiente Alpha de Cronbach (anteriormente 0,454 e agora 0,508) continua razoavelmente abaixo do necessário para ser

aceite como indicando uma boa fiabilidade (teria que ser igual ou superior a 0,7).

Quadro 13: Loadings das variáveis nos factores quando se aplica a CATPCA à escala original de medida das crenças sobre produtos ecológicos

Component Loadings				
	Dimension			
	1	2	3	4
CRENC_1	,579	-,245	,772	-,088
CRENC_2	,773	-,195	-,286	,531
CRENC_3	,755	,240	-,335	-,510
CRENC_4	,118	,942	,227	,217

Variable Principal normalization.

Legenda: CRENC_1 – preço dos produtos ecológicos
 CRENC_2 – qualidade dos produtos ecológicos
 CRENC_3 – credibilidade dos produtos ecológicos
 CRENC_4 – quantidade dos produtos ecológicos

Quadro 14: Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala de três itens para medida das crenças sobre produtos ecológicos

Model Summary			
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	% of Variance
1	,508	1,512	50,409
2	-,251	,857	28,555
3	-,877	,631	21,036
Total	1,000 ^a	3,000	100,000

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

Desta análise concluímos que não podemos vir a utilizar, nos cálculos posteriormente a efectuar, uma medida conjunta destas três ou quatro variáveis. Iremos sim tratar separadamente cada um destes itens (relativos às crenças ou opiniões sobre o preço, a qualidade, a credibilidade e a quantidade dos produtos ecológicos).

7.3. Questão 4: A intenção de compra de produtos ecológicos

Os resultados da análise factorial de componentes principais categorial foram aceitáveis na questão relativa à intenção de compra de produtos ecológicos.

Como indicadores da intenção de compra de produtos ecológicos, temos a intenção de compra de novo relativa a três categorias de produtos: o papel reciclado, os detergentes “amigos do ambiente” e os produtos com embalagens reutilizáveis. Estes três itens/variáveis revelaram-se desta vez válidos e fiáveis enquanto constitutivos de uma escala que visa medir o conceito de intenção de compra.

A análise prévia da matriz das correlações entre os três itens/variáveis dessa escala tinha revelado à adequação da aplicação do modelo factorial a esse conjunto de dados, uma vez que os três coeficientes de correlação da matriz são superiores a .3 (ver quadro 15).

Quadro 15: Matriz das correlações entre os itens da escala de medida da intenção de compra de produtos ecológicos

Correlations Original Variables			
	INTC_1	INTC_2	INTC_3
INTC_1	1,000	,427	,435
INTC_2	,427	1,000	,591
INTC_3	,435	,591	1,000
Dimension	1	2	3
Eigenvalue	1,973	,618	,409

Quanto aos resultados da CATPCA aplicada à escala de medida da intenção de compra de produtos ecológicos, e conforme consta no quadro 16, o Alpha de Cronbach é ligeiramente superior a 0,7 (0,740) e mais de 60% da variância total (65,751%) é explicada pelo factor retido.

Quadro 16: Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala de medida da intenção de compra de produtos ecológicos

Model Summary			
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	% of Variance
1	,740	1,973	65,751
2	-,926	,618	20,614
3	-2,167	,409	13,636
Total	1,000 ^a	3,000	100,000

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

7.4. Questão 5: As normas sociais face à compra de produtos ecológicos

Antes da aplicação da CATPCA à escala para medida das normas sociais face à compra ecológica, o cálculo das correlações entre os itens da escala tinha evidenciado relações fortes entre as variáveis (ver matriz das correlações no quadro 17), sendo, portanto, adequada a aplicação da análise factorial.

Os resultados da CATPCA aplicada às respostas aos três itens/variáveis da escala foram bastante positivos, como indica a informação contida no quadro 18. O Alpha de Cronbach é próximo de 1 (0,919) e a proporção da variância explicada pelo factor retido é 86,075%.

Daqui se concluiu que as três categorias de produtos ecológicos também se revelam válidas e fiáveis para avaliação do constructo de pressão social exercida sobre os indivíduos para a compra de produtos ecológicos.

Quadro 17: Matriz das correlações entre os itens da escala de medida das normas sociais face à compra de produtos ecológicos

Correlations Original Variables			
	NSC_1	NSC_2	NSC_3
NSC_1	1,000	,792	,763
NSC_2	,792	1,000	,819
NSC_3	,763	,819	1,000
Dimension	1	2	3
Eigenvalue	2,582	,241	,177

Quadro 18: Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala para medida das normas sociais face à compra de produtos ecológicos

Model Summary			
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	% of Variance
1	,919	2,582	86,075
2	-4,724	,241	8,034
3	-6,987	,177	5,892
Total	1,000 ^a	3,000	100,000

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

7.5. Questão 6: A atitude face à compra de produtos ecológicos

O primeiro passo foi de novo o cálculo da matriz das correlações entre os itens/variáveis da escala que supostamente mede a atitude face à compra de produtos ecológicos (ver quadro 19). Verificou-se que as relações entre as variáveis são fortes, sendo todos os coeficientes substancialmente superiores a .3, e não estando assim comprometida a aplicação do modelo factorial a este conjunto de dados.

Quadro 19: Matriz das correlações entre os itens da escala de medida da atitude face à compra de produtos ecológicos

Correlations Original Variables			
	ATITC_1	ATITC_2	ATITC_3
ATITC_1	1,000	,661	,558
ATITC_2	,661	1,000	,713
ATITC_3	,558	,713	1,000
Dimension	1	2	3
Eigenvalue	2,290	,446	,264

Quando a CATPCA é aplicada ao conjunto das três variáveis (três categorias de produtos ecológicos) da escala que visa medir a atitude face à compra de produtos ecológicos, constatou-se que podemos reter um factor que explica mais de 60% da variância total (76,337%), conforme de pode ver pela análise do quadro 20.

Quadro 20: Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala de medida da atitude face à compra de produtos ecológicos

Model Summary			
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	% of Variance
1	,845	2,290	76,337
2	-1,862	,446	14,874
3	-4,189	,264	8,789
Total	1,000 ^a	3,000	100,000

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

Com base nestes resultados, podemos dizer que o factor atitude específica face à compra, conceito não directamente mensurável, mas subjacente ao conjunto das três variáveis, expressa bem o que existe de comum nas variáveis originais, ou então, que estas são válidas para integrarem a escala de medida da atitude face à compra de produtos ecológicos. Por outras palavras, também a atitude específica face à compra de produtos ecológicos pode ser medida tendo como indicadores as três categorias de produtos ecológicos.

A fiabilidade dos três itens também é boa (o Alpha de Cronbach é 0,845).

7.6. Questão 7: As normas morais face à compra de produtos ecológicos

Em relação a esta questão, que avalia o sentimento de obrigação moral de comprar produtos ecológicos, através dos mesmos três indicadores (três categorias de produtos), dizemos o que já foi referido a propósito da intenção de compra, das normas sociais e da atitude face à compra.

Constatámos que os três itens/variáveis estão bem inter-relacionados (ver matriz das correlações no quadro 21), o que constituiu o primeiro passo para uma aplicação adequada da CATPCA, e, tal como no caso das normas sociais, as três variáveis são bastante bem representadas pelo factor, que explica 83,133% da variância total (ver quadro 22). A fiabilidade das três variáveis também é elevada (o coeficiente Alpha é 0,899), conforme indica o quadro 22.

Quadro 21: Matriz das correlações entre os itens da escala de medida das normas morais face à compra de produtos ecológicos

Correlations Original Variables

	OBRMC_1	OBRMC_2	OBRMC_3
OBRMC_1	1,000	,749	,708
OBRMC_2	,749	1,000	,783
OBRMC_3	,708	,783	1,000
Dimension	1	2	3
Eigenvalue	2,494	,296	,210

Mantêm-se deste modo como válidas as três categorias de produtos na escala que visa avaliar as normas morais face à compra de produtos ecológicos.

Quadro 22: Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala de medida das normas morais face à compra de produtos ecológicos

Model Summary			
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	% of Variance
1	,899	2,494	83,133
2	-3,565	,296	9,872
3	-5,648	,210	6,995
Total	1,000 ^a	3,000	100,000

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

7.7. Questão 8: A atitude geral em relação ao ambiente

Finalizamos este processo de validação do nosso instrumento de recolha de dados com a análise da validade e fiabilidade da escala utilizada para avaliação da atitude geral em relação ao ambiente.

Lembramos que os seis itens da escala foram retirados aleatoriamente de uma escala já validada de 12 itens (e, posteriormente⁸⁴, de 15): a escala NEP (“New Environmental Paradigm Scale”), desenvolvida por Dunlap e Van Liere, em 1978, para medir o nível de apoio a uma visão pró-ecológica do mundo.

Os autores desta escala propõem que ela mede, com o conjunto dos seus itens, apenas uma dimensão pró ou anti-ecológica (escala unidimensional) Quando tratámos por análise factorial as respostas à subescala da NEP, verificámos que uma dimensão (factor 1) é capaz de explicar somente 44,942% da variância (ver quadro 23). Quanto ao Alpha de Cronbach, este não é problemático (é ligeiramente superior a 0,7).

⁸⁴ Em 1992.

Quadro 23: Alpha de Cronbach, factores a reter e variância total explicada, quando se aplica a CATPCA à escala de medida da atitude geral em relação ao ambiente

Model Summary			
Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For	
		Total (Eigenvalue)	% of Variance
1	,755	2,697	44,942
2	-,059	,953	15,890
3	-,241	,833	13,877
4	-,720	,625	10,414
5	-1,304	,479	7,989
6	-1,703	,413	6,888
Total	1,000 ^a	6,000	100,000

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

É de salientar que, mais uma vez, antes de aplicarmos a CATPCA, verificámos a força da inter-relação entre os itens desta subescala da NEP, através do cálculo da matriz das correlações. Constatámos que a grande maioria dos coeficientes de correlação desta matriz é superior a .3 (ver quadro 24). Não estava assim comprometida a adequação da aplicação do modelo factorial.

Atendendo à reduzida percentagem de variância explicada pelo factor 1, quando aplicámos a CATPCA aos dados da subescala da NEP, colocámos a hipótese de recorrer a um segundo factor (ainda que este tenha um valor próprio ligeiramente inferior a 1), que explica 15,890% da variância total. Os dois factores juntos explicam 60,832% da variabilidade das seis variáveis originais (ver quadro 23).

Para conhecer a representatividade dos itens nos factores, consultámos o quadro 25 (no qual constam os pesos que correlacionam cada variável/item com os factores).

Quadro 24: Matriz das correlações entre os itens da escala de medida da atitude geral em relação ao ambiente

Correlations Original Variables						
	ATITA_1	ATITA_2	ATITA_3	ATITA_4	ATITA_5	ATITA_6
ATITA_1	1,000	,441	,249	,251	,417	,286
ATITA_2	,441	1,000	,367	,353	,252	,195
ATITA_3	,249	,367	1,000	,376	,333	,329
ATITA_4	,251	,353	,376	1,000	,319	,351
ATITA_5	,417	,252	,333	,319	1,000	,557
ATITA_6	,286	,195	,329	,351	,557	1,000
Dimension	1	2	3	4	5	6
Eigenvalue	2,697	,953	,833	,625	,479	,413

Quadro 25: Loadings das variáveis nos factores quando se aplica a CATPCA à escala de medida da atitude geral em relação ao ambiente

Component Loadings						
	Dimension					
	1	2	3	4	5	6
ATITA_1	,654	-,242	-,591	-,036	-,335	-,227
ATITA_2	,636	-,613	-,086	-,008	,449	,105
ATITA_3	,656	-,134	,451	,558	-,186	-,052
ATITA_4	,654	-,091	,468	-,555	-,189	,024
ATITA_5	,732	,429	-,231	,057	-,042	,470
ATITA_6	,686	,555	,012	-,024	,306	-,355

Variable Principal normalization.

Legenda: ATITA_1 – O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado pelas actividades humanas
 ATITA_2 – A terra é como uma nave espacial com espaço e recursos limitados
 ATITA_3 – A espécie humana está a abusar severamente do ambiente
 ATITA_4 – Existem limites para o crescimento económico nos países desenvolvidos
 ATITA_5 – Modificar o ambiente para uso humano causa frequentemente problemas sérios
 ATITA_6 – Os seres humanos não são criados para dominar o resto da natureza

Constatámos então que todos os itens se representam igualmente, e de uma forma mediana, no primeiro factor, e que as duas últimas variáveis aparecem associadas quer ao primeiro, quer ao segundo factor.

Se ligarmos exclusivamente as quatro primeiras variáveis ao factor 1 e as duas últimas unicamente ao factor 2, estes dois factores fazem sentido do ponto de vista do conteúdo. Ao primeiro factor – que destaca as ideias de que a natureza é delicada, tem limites e estamos a abusar dela – podemos chamar “fragilidade e limites da natureza”. Ao segundo – que sublinha a capacidade humana de

intervir na natureza e a dominar – podemos chamar “capacidade humana”. Esta classificação baseia-se na adoptada por Castro e Lima (2000), autores que obtiveram três factores quando aplicaram a NEP (na sua íntegra) à população portuguesa.

No nosso caso, uma vez que as duas últimas variáveis se associam aos dois factores em simultâneo, surgem problemas de interpretação, não trazendo vantagem a consideração de um segundo factor. Iremos assim considerar somente uma dimensão, na qual estão igualmente representados todos os itens, nas análises posteriormente a efectuar. No entanto, o conceito subjacente aos itens desta escala (a atitude geral em relação ao ambiente) não está a ser medido da melhor forma pelo conjunto destes sub-itens.

TERCEIRA PARTE

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

CAPÍTULO VI

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Iremos descrever de forma detalhada neste capítulo os resultados a que chegamos com o nosso estudo. Os dados obtidos através do inquérito pelo correio foram submetidos a um processo de tratamento estatístico rigoroso e detalhado, que permitiu descrever os resultados e testar as nossas hipóteses de trabalho.

Lembramos que pretendíamos procurar saber se:

- O desempenho do comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente” é em primeiro lugar determinado pela intenção de desempenhar esse comportamento;
- A intenção de comprar produtos “amigos do ambiente”, por sua vez, resulta da combinação entre a atitude face à compra, a pressão social exercida sobre o indivíduo para comprar e o sentimento de obrigação moral de comprar este tipo de produtos;
- A previsão da intenção e do comportamento de compra de produtos ecológicos sai beneficiada se considerarmos o efeito conjunto destas três últimas variáveis; se retirarmos as normas morais, a eficácia do modelo na explicação do comportamento ambientalmente responsável não é tão evidente;
- A intenção e o comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente” são mais fortemente explicados pela atitude específica face à compra destes produtos do que pela atitude geral em relação ao ambiente (“princípio de correspondência”, de Ajzen e Fishbein, 1977);
- A previsão da intenção e do comportamento de compra de produtos ecológicos a partir das três variáveis explicativas (mais especificamente, a partir das normas morais) sai beneficiada nos casos em que estão preenchidas as duas condições do modelo de activação de normas Schwartz;
- Poderão existir outros factores importantes na determinação de atitudes, intenções e comportamentos de compra de produtos ecológicos, nomeadamente o modo como os produtos ecológicos são percebidos (em termos de preço, qualidade, credibilidade e disponibilidade), a experiência com situações de compra desses produtos e as variáveis demográficas.

A descrição das atitudes em relação ao ambiente e em relação à compra de produtos ecológicos e do comportamento de compra propriamente dito deste tipo de produtos é objecto de uma primeira parte, introdutória da análise posterior para confirmação, ou não, destas hipótese de trabalho.

1. Descrição das atitudes e dos comportamentos de compra de produtos ecológicos

Que atitudes e que comportamentos de compra de produtos "amigos do ambiente" encontramos nas pessoas inquiridas ?

1.1. Descrição sumária dos dados obtidos para cada uma das variáveis em estudo

As estatísticas mais apropriadas ao resumo dos dados dependem da escala de medida das variáveis classificadas nas respostas ao inquérito. À escala de Likert está associada uma medida do tipo ordinal, mas como existem mais de três categorias de resposta (cinco), é possível submeter os dados a um tratamento quantitativo (Pestana e Gageiro, 2000). Por este motivo, as estatísticas escolhidas para descrever, resumir e comparar a multiplicidade dos dados obtidos foram a média, enquanto medida de localização e tendência central, as estatísticas de ordem (quartis), enquanto medidas de localização e de tendência não central, e o desvio padrão, enquanto medida de dispersão.

Os valores assumidos por cada variável variam entre 1 e 5 e, nos casos em que existem escalas de vários sub-itens (a maior parte dos casos),

correspondem ao valor médio das respostas dadas a cada um desses sub-
itens⁸⁴.

Apresentaremos de seguida um quadro resumo das médias e desvios padrões obtidos para cada uma das principais variáveis em estudo (quadro 26). As estatísticas constantes neste quadro são as resultantes de uma análise sem *outliers* ou observações aberrantes, pois estas observações, que apareciam em grande parte das distribuições, distorciam as médias (aumentando-as ou diminuindo-as) e os desvios padrões (aumentando-os).

Quadro 26: Médias e desvios padrões obtidos para cada uma das principais variáveis

	Média	Desvio padrão
Comportamento de compra de produtos ecológicos	2,9910	0,7914
Intenção de compra de produtos ecológicos	3,1708	0,8357
Atitude específica face à compra de produtos ecológicos	4,3423	0,5775
Normas sociais relativas à compra de produtos ecológicos	3,3373	0,5033
Normas morais relativas à compra de produtos ecológicos	3,72167	0,81121
Atitude geral em relação ao ambiente	4,2171	0,6021

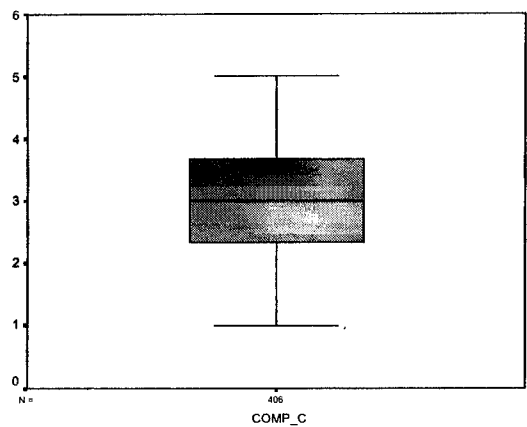
Como se pode concluir pela análise do quadro 26, o comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente” é a única variável que apresenta uma média inferior ao valor 3, que é o valor intermédio (os resultados variam entre 1 e 5). Isto significa que a frequência de consumo deste tipo de produtos, por parte da população inquirida, não é elevada, mas sim reduzida. O mesmo já não se pode dizer relativamente às atitudes em relação ao ambiente e em relação à

⁸⁴ Nesta fase do tratamento dos dados, as variáveis ainda não tinham sido transformadas em variáveis categoriais, pela atribuição de um número de ordem às diferentes observações. Esta transformação das variáveis só teve lugar quando utilizámos a técnica da regressão categórica.

compra específica de produtos ecológicos, únicas variáveis a obter uma média superior a 4, que traduz atitudes bastante favoráveis.

A análise comparativa dos gráficos que se seguem (gráficos 4, 5 e 6) ilustra melhor a diferença de tendências entre estas três variáveis. Os diagramas de extremos e quartis são representações gráficas úteis para explorar dados, sumariar e para comparar duas ou mais distribuições. Os rectângulos situam os quartis da distribuição: estendem-se do 1º Quartil (Percentil 25) ao 3º Quartil (Percentil 75), os quais são respectivamente as bases inferior e superior dos rectângulos, pelo que descrevem as observações centrais, que correspondem a 50% das observações totais. A mediana (Percentil 50) é representada pela linha grossa dentro do rectângulo e nos extremos posicionam-se as observações mínima e máxima (todas as observações que se situam para além dos extremos são aberrantes ou *outliers*).

Gráfico 4: Diagrama de extremos e quartis para o comportamento de compra de produtos ecológicos



Conforme se pode verificar na análise do gráfico 4, para a variável comportamento de compra, 50% das observações situam-se entre os valores 2,333 (1º Quartil) e 3,667 (3º Quartil).

Gráfico 5: Diagrama de extremos e quartis para a atitude face à compra de produtos ecológicos

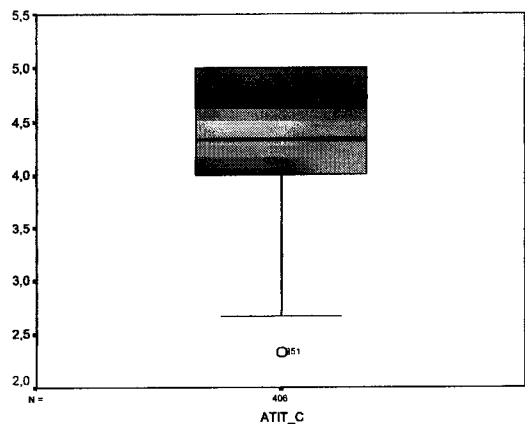
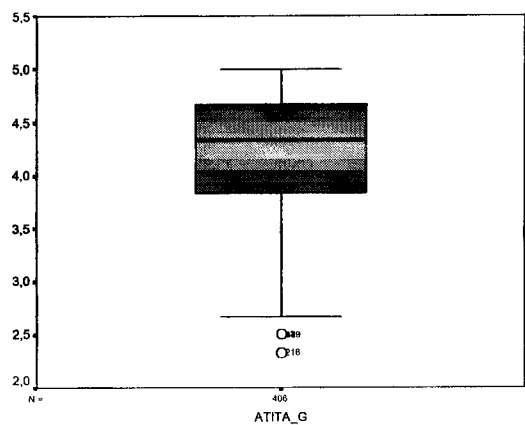


Gráfico 6: Diagrama de extremos e quartis para a atitude geral em relação ao ambiente



Para a variável atitude face à compra ecológica (ver gráfico 5), 50% das observações situam-se substancialmente acima, entre os valores 4 (1º Quartil) e 5 (3º Quartil). O mesmo se pode dizer para a atitude geral em relação ao ambiente (ver gráfico 6), com 50% das observações entre os valores 3, 833 (1º Quartil) e 4,667 (3º Quartil).

Estes resultados vão de encontro às nossas expectativas e ao que é relatado na literatura revista⁸⁵: há uma diferença entre atitudes e comportamentos, ou seja, entre aquilo que as pessoas pensam e aquilo que elas acabam por fazer. Mesmo havendo paralelismo entre a medida da atitude e a medida do

⁸⁵ Ver ponto 1 do capítulo IV.

comportamento, quando ambos incidem sobre o consumo de produtos “ambientalmente responsáveis”, essa diferença mantém-se. Compreender o porquê desta *décalage* entre atitudes e comportamentos é exactamente um dos objectivos centrais desta investigação.

Relativamente à intenção de compra de produtos ecológicos e às normas sociais e morais relativas a essa compra, constatamos que as médias obtidas correspondem a valores intermédios e relativamente semelhantes (as normas morais contam com uma média um pouco mais elevada, conforme se pode verificar pela análise do quadro 26), que não nos permitem nesta fase tirar qualquer tipo de conclusões.

Quanto às outras variáveis consideradas no questionário, também efectuámos o cálculo das suas médias e desvios padrões (ver quadros 27 e 28).

Quadro 27: Médias e desvios padrões das crenças em relação aos produtos ecológicos

	Média	Desvio padrão
Crenças sobre o preço dos produtos ecológicos	3,2432	0,9376
Crenças sobre a qualidade dos produtos ecológicos	3,3710	0,8109
Crenças sobre a credibilidade dos produtos ecológicos	3,3047	0,8909
Crenças sobre a quantidade dos produtos ecológicos	2,3931	0.8232

Relativamente às crenças sobre os produtos ecológicos, as opiniões são medianamente positivas em relação ao preço, à qualidade e à credibilidade dos produtos “amigos do ambiente”. Em relação à adequação do número de produtos ecológicos disponíveis no mercado, as opiniões são negativas.

Quadro 28: Médias e desvios padrões da experiência em situações de compra de produtos ecológicos e da atribuição ao próprio da responsabilidade pelas consequências ambientais do consumo

	Média	Desvio padrão
Experiência em situações de compra de produtos ecológicos	2,7027	0,8170
Atribuição ao próprio da responsabilidade pelas consequências ambientais do consumo	4,3867	0,7240

Podemos dizer ainda, com base nas médias obtidas, que a experiência dos inquiridos em situações de compra de produtos ecológicos é reduzida (talvez porque estes produtos não existem em muita quantidade no mercado), mas que os inquiridos reconhecem sem dúvida a sua responsabilidade ambiental no tipo de consumo que fazem (média superior a 4).

1.2. A forma como variam as atitudes e os comportamentos de compra de produtos ecológicos de acordo com o sexo, a idade e as habilitações

Com vista a estabelecer comparações, apresentaremos agora as médias características das atitudes e comportamentos dos diferentes grupos considerados no inquérito, discriminando por sexo, idade e nível habilitacional⁸⁶.

No quadro 29 estão as médias obtidas pelos indivíduos de cada sexo nas atitudes, intenção e comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente”.

⁸⁶ Tínhamos referido, no ponto 5 do capítulo V, que a amostra considerada neste estudo se caracterizou por um desequilíbrio entre homens e mulheres (estando os homens em maioria) e por uma melhor representação das pessoas com uma licenciatura. Apesar destes desequilíbrios nas características da amostra, não considerámos existirem problemas de representatividade de certos grupos (nomeadamente, o das mulheres ou o das pessoas com um nível habilitacional baixo ou intermédio).

Quadro 29: Médias obtidas por cada sexo no comportamento e intenção de compra de produtos ecológicos e nas atitudes face a essa compra e ao ambiente em geral

	Sexo feminino	Sexo masculino
Comportamento de compra de produtos ecológicos	3,0354	2,9732
Intenção de compra de produtos ecológicos	3,3359	3,0560
Atitude específica face à compra de produtos ecológicos	4,4369	4,2944
Atitude geral em relação ao ambiente	4,3043	4,1466

Verificamos que quer no caso do comportamento ou intenção de compra, quer no caso das atitudes face à compra de produtos ecológicos e face ao ambiente em geral, as médias obtidas pelo sexo feminino são um pouco mais elevadas.

Com vista a testar se as diferenças nas médias são ou não estatisticamente significativas, vamos aplicar o teste t para médias⁸⁷, mais precisamente testes t simultâneos para mais de uma média, por forma a analisar a importância do sexo nas quatro variáveis em questão.

Os resultados dos testes t simultâneos aplicados às médias obtidas nas quatro variáveis pelos dois sexos encontram-se no quadro 30. Observando os níveis de significância dos testes t, constatamos que, com excepção da variável comportamento de compra, se tratam de valores inferiores a 0,05, o que leva à rejeição da igualdade das médias nos dois sexos. No entanto, uma vez que se opera com mais de um teste t, a probabilidade de se encontrar erradamente uma diferença significativa aumenta rapidamente com o número de variáveis analisadas em simultâneo. Para suprir tal problema utiliza-se a correcção de Bonferroni, que consiste em multiplicar o número de testes feitos (neste caso quatro) pelo nível de significância associado a cada um deles. O resultado

⁸⁷ Um dos pressupostos necessários à aplicação do teste t para médias é o da normalidade das distribuições (Pestana e Gageiro, 2000). Ora, verificámos, nesta fase de exploração dos dados, a não existência de normalidade nas distribuições de todas as variáveis em estudo (ver ponto 1.3. deste capítulo). Não obstante, prosseguimos com a aplicação dos testes t, por se tratar de uma amostra de razoável dimensão.

obtido é comparado com o nível de significância do analista, ou seja, com 0,05 (Pestana e Gageiro, 2000). Procedendo então deste modo com os níveis de significância associados às variáveis intenção de compra, atitudes face à compra e atitudes em relação ao ambiente⁸⁸, verificamos que só a intenção de compra acaba por ter associado um nível de significância inferior a 0,05 (0.008), rejeitando-se só para esta variável a igualdade das médias nos dois sexos.

Quadro 30: Testes t simultâneos aplicados às médias obtidas nas quatro variáveis pelos dois sexos

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
COMP_C	Equal variances assumed	2,847	,092	,741	404	,459	6,212E-02	8,384E-02	-,1027	,2269
	Equal variances not assumed			,710	232,697	,478	6,212E-02	8,748E-02	-,1102	,2345
INT_C	Equal variances assumed	2,596	,108	3,091	404	,002	,2799	9,054E-02	,1019	,4579
	Equal variances not assumed			2,952	230,725	,003	,2799	9,481E-02	9,310E-02	,4667
ATIT_C	Equal variances assumed	,927	,336	2,342	404	,020	,1425	6,083E-02	2,288E-02	,2620
	Equal variances not assumed			2,312	250,407	,022	,1425	6,162E-02	2,110E-02	,2638
ATITA_G	Equal variances assumed	,276	,599	2,402	404	,017	,1577	6,566E-02	2,862E-02	,2868
	Equal variances not assumed			2,439	269,351	,015	,1577	6,465E-02	3,041E-02	,2850

Quanto ao comportamento de compra, o nível de significância do teste t é 0,459, valor superior a 0,05, o que significa que as médias amostrais do comportamento de compra das mulheres e dos homens provêm de populações com o mesmo comportamento de compra, isto é, que a diferença das médias não é estatisticamente significativa. A mesma conclusão é confirmada pelo intervalo de confiança a 95% para as diferenças no comportamento de compra dos dois grupos, compreendido entre -0,1102 e 0,2345, que como se pode ver inclui o zero, correspondente à igualdade das médias (Pestana e Gageiro, 2000).

⁸⁸ Só se procede à correcção de Bonferroni quando inicialmente o nível de significância levar à rejeição da hipótese nula, ou seja, à rejeição da hipótese da igualdade das médias, pois cada nível de significância, por se tratar de uma probabilidade, tem de estar compreendido entre 0 e 1. Deste modo, não se aplicou a correcção ao nível de significância associado à variável comportamento de compra.

Assim, só a intenção de comprar produtos ecológicos é diferente nas mulheres e nos homens: as mulheres manifestam uma intenção de compra mais elevada, ainda que o seu comportamento de compra venha a ser semelhante ao dos homens, e que as suas atitudes, quer em relação à compra, quer em relação ao ambiente, também não sejam diferentes das dos homens.

Comparando agora as médias obtidas por cada grupo etário no comportamento e intenção de compra de produtos “amigos do ambiente” e nas atitudes face a essa compra e face ao ambiente em geral, concluímos pela análise dos dados do quadro 31 que, ao nível do comportamento e da intenção, não existem praticamente diferenças entre os três grupos etários. Contudo, ao nível das atitudes, os indivíduos com mais de 60 anos de idade têm uma atitude menos favorável à compra de produtos ecológicos e os jovens (menos de 30 anos) têm uma atitude geral em relação ao ambiente mais positiva.

Quadro 31: Médias obtidas por cada grupo etário no comportamento e intenção de compra de produtos ecológicos e nas atitudes face a essa compra e ao ambiente em geral

	Menos de 30 anos	30-60 anos	Mais de 60 anos
Comportamento de compra de produtos ecológicos	2,9484	3,0063	3,0000
Intenção de compra de produtos ecológicos	3,1865	3,1591	3,0345
Atitude específica face à compra de produtos ecológicos	4,4643	4,3725	4,0172
Atitude geral em relação ao ambiente	4,3175	4,1932	4,0460

Para verificar o efeito da idade nas atitudes face à compra e face ao ambiente em geral (ou para saber se os grupos etários têm ou não médias diferentes nas atitudes face à compra e face ao ambiente), aplicamos a técnica da análise de

variância (ANOVA) a um factor ordinal⁸⁹. Os resultados dos testes F estão apresentados nos quadros 32 e 33.

Quadro 32: Teste F para saber se as médias obtidas na atitude face à compra de produtos ecológicos são iguais ou diferentes nos três grupos etários

ANOVA					
ATIT_C					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,618	2	3,809	12,052	,000
Within Groups	127,360	403	,316		
Total	134,978	405			

Em relação às diferenças entre os grupos etários na atitude face à compra de produtos ecológicos (ver quadro 32), como o nível de significância do teste F é 0,000, valor inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese das médias obtidas nos três grupos etários serem iguais, ou seja, as diferenças nas médias obtidas nos três grupos são estatisticamente significativas⁹⁰. A ANOVA confirma assim a inferioridade da média observada na atitude face à compra de produtos ecológicos dos indivíduos com mais de 60 anos de idade.

Quadro 33: Teste F para saber se as médias obtidas na atitude em relação ao ambiente são iguais ou diferentes nos três grupos etários

ANOVA					
ATITA_G					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,545	2	1,273	3,312	,037
Within Groups	154,837	403	,384		
Total	157,383	405			

Quanto às diferenças entre os grupos etários nas médias obtidas na atitude em relação ao ambiente (ver quadro 33), também a superioridade da média observada nos jovens é confirmada pela ANOVA, pois o teste F, com um nível de significância inferior a 0.05 (0,037), leva à conclusão da existência de pelo

⁸⁹ Um dos pressupostos necessários à aplicação da ANOVA é o da normalidade das distribuições. Ora, viemos a verificar a não existência de normalidade nas distribuições de todas as variáveis em estudo (ver ponto 1.3. deste capítulo). Não obstante, e por se tratar de uma amostra de razoável dimensão, prosseguimos com a aplicação da ANOVA.

⁹⁰ Com a rejeição da hipótese da igualdade das médias, afirma-se existir pelo menos um grupo com notas diferentes dos restantes.

menos um grupo com média diferente das restantes (Pestana e Gageiro, 2000).

Para finalizar, comparámos também as médias obtidas pelos indivíduos de diferentes habilitações nos comportamentos e nas atitudes (ver quadro 34).

Quadro 34: Médias obtidas para cada nível habilitacional no comportamento e intenção de compra de produtos ecológicos e nas atitudes face a essa compra e ao ambiente em geral

	Menos 9ºano	9ºano	10º- 12ºano	Bacha- relato	Licenci- atura
Comportamento de compra de produtos ecológicos	2,9848	3,0152	3,0058	3,1034	2,9356
Intenção de compra de produtos ecológicos	3,1667	3,1667	3,0696	3,2644	3,1494
Atitude específica face à compra produtos ecológicos	4,2197	4,1894	4,4232	4,2356	4,4000
Atitude geral em relação ao ambiente	3,8977	4,1136	4,2507	4,2989	4,2322

No comportamento de compra de produtos ecológicos, não há diferenças a registar entre os grupos com diferentes habilitações. Nas outras três variáveis (intenção de comprar, atitude face à compra e atitude face ao ambiente) aplicamos a ANOVA para conhecer o efeito do nível habilitacional⁹¹. Os respectivos testes F encontram-se nos quadros 35, 36 e 37.

Quadro 35: Teste F para saber se as médias obtidas na intenção de comprar são iguais ou diferentes nos cinco níveis habilitacionais

ANOVA

INT_C

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,523	4	,381	,508	,730
Within Groups	300,486	401	,749		
Total	302,009	405			

⁹¹ Na intenção de comprar, existe uma diferença entre a média dos indivíduos que possuem entre o 10º e o 12ºano de escolaridade e a média dos bacharéis, ainda que as médias dos restantes grupos habilitacionais nesta variável sejam relativamente semelhantes.

Quadro 36: Teste F para saber se as médias obtidas na atitude face à compra de produtos ecológicos são iguais ou diferentes nos cinco níveis habilitacionais

ANOVA					
ATIT_C					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,584	4	,896	2,735	,029
Within Groups	131,394	401	,328		
Total	134,978	405			

Quadro 37: Teste F para saber se as médias obtidas na atitude em relação ao ambiente são iguais ou diferentes nos cinco níveis habilitacionais

ANOVA					
ATITA_G					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,359	4	1,340	3,534	,008
Within Groups	152,023	401	,379		
Total	157,383	405			

Tal como acontece com o comportamento de compra de produtos ecológicos, a ANOVA revela a não existência de diferenças estatisticamente significativas entre os cinco grupos habilitacionais, ao nível da intenção de comprar esse tipo de produtos (ver quadro 35; o nível de significância do teste F é 0,730, valor superior a 0,05). Mas, nas atitudes face à compra ecológica e face ao ambiente em geral, são estatisticamente significativas as diferenças entre os grupos habilitacionais (ver quadros 36 e 37; os níveis de significância dos testes F são inferiores a 0,05). Conforme se pode ver na análise do quadro 34, essas diferenças correspondem a atitudes face à compra ecológica menos favoráveis por parte dos indivíduos com o 9ºano de escolaridade ou menos, e a atitudes gerais em relação ao ambiente progressivamente mais elevadas ao longo dos diferentes níveis habilitacionais (com excepção de uma muito ligeira descida da média dos licenciados relativamente à dos bacharéis).

1.3. Verificação da normalidade das distribuições

Terminamos esta fase de exploração e descrição dos dados com a constatação da não existência de normalidade nas distribuições de todas as variáveis em estudo, o que em certa medida nos surpreende por estarmos perante uma amostra de razoável dimensão.

O teste utilizado para a verificação da normalidade das distribuições foi o teste não paramétrico de Kolmogorov-Smirnov (K-S), com a correcção de Lilliefors (ver quadro 38). Como o nível de significância do teste K-S é 0,000 para todas as variáveis (considerando os *outliers* das distribuições, quando estas os apresentam), valor inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese das distribuições serem normais (Pestana e Gageiro, 2000).

Quadro 38: Teste K-S à normalidade para as distribuições de todas as variáveis

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
COMP_C	,090	406	,000
INT_C	,085	406	,000
ATIT_C	,208	406	,000
NORMS_C	,224	406	,000
OBRM_C	,166	406	,000
ATITA_G	,107	406	,000
CRENC_1	,213	406	,000
CRENC_2	,274	406	,000
CRENC_3	,210	406	,000
CRENC_4	,302	406	,000
EXP_C	,276	406	,000
RESPP	,297	406	,000

a. Lilliefors Significance Correction

2. A previsão dos comportamentos de compra de produtos ecológicos: o teste do modelo de Fishbein e Ajzen e o contributo das normas morais

O principal objectivo do nosso trabalho de pesquisa é o de explicar o comportamento de compra de produtos “ambientalmente responsáveis” a partir de outras variáveis, com ele directa ou indirectamente relacionadas, como a intenção, as atitudes, as normas sociais e o sentimento de obrigação moral. O método da regressão irá ser o empregue para estudar as múltiplas relações entre as variáveis.

Sendo a normalidade das distribuições um dos pressupostos necessários para a aplicação da análise de regressão linear clássica (Pestana e Gageiro, 2000), tivemos que optar por outro tipo de análise de regressão, que não exige a normalidade das distribuições – a regressão categórica com “optimal scaling” (CATREG). A aplicação desta técnica, por sua vez, implicou a transformação das variáveis, pela atribuição de um número de ordem aos diferentes valores assumidos pelas variáveis, a partir desta fase de tratamento dos dados.

2.1. A determinação do comportamento de compra de produtos ecológicos pela intenção de desempenhar esse comportamento e a importância das atitudes

Cabe-nos, em primeiro lugar, verificar em que medida o comportamento de compra de produtos ecológicos é ou não determinado pelas atitudes face à compra e face ao ambiente em geral. Tendo em conta o modelo de Fishbein e Ajzen (1975, 1980) e grande parte da literatura revista sobre o tema da relação entre atitudes e comportamentos, partimos da hipótese de que não existe uma relação de influência directa das atitudes sobre os comportamentos. Para Fishbein e Ajzen (1975, 1980), a intenção é o único constructo que conduz a

acção, mediando a relação atitude-comportamento, tal como procuraremos mostrar mais adiante.

Utilizando o modelo de regressão linear simples para se analisar a relação entre o comportamento de compra de produtos ecológicos (variável dependente) e a atitude geral em relação ao ambiente (variável independente), obtemos os dados constantes nos quadros 39.

Quadros 39: Regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude geral em relação ao ambiente

Model Summary					
Multiple R	R Square	Adjusted R Square			
.215	.046	.044			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18,735	1	18,735	19,543	.000
Residual	388,265	405	.959		
Total	407,000	406			

Coefficients									
	Standardized Coefficients			Correlations				Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transformation	Before Transformation
ATITA_GT	.215	.049	19,542	.215	.215	.215	1,000	1,000	1,000

O teste F, que tem por objectivo validar em termos globais o modelo de regressão (Pestana e Gageiro, 2000), revela um nível de significância de 0,000, pelo que, sendo um valor inferior a 0,05, se chega à conclusão das variações no comportamento de compra de produtos ecológicos serem explicadas pela atitude geral em relação ao ambiente (verifica-se a hipótese alternativa de R² ser diferente de 0). Contudo, é muito fraca a qualidade do ajustamento na amostra da recta estimada, como se pode verificar com a análise dos valores assumidos por R e R², estando assim comprometida a previsão de Y (comportamento de compra) a partir de X (atitude geral em relação ao ambiente).

De acordo com Pestana e Gageiro (2000), quanto mais próximo de -1 ou de 1 estiver o coeficiente de correlação R e mais perto de 1 estiver o coeficiente de determinação R^2 , melhor é a qualidade do ajustamento da recta em termos amostrais e mais precisa a previsão da variável dependente a partir da variável independente (quase todos os pontos observados no diagrama de dispersão se encontram na recta ajustada). Neste caso o R é bastante baixo ($0,215$) e o mesmo se passa com R^2 ($0,046$). O mesmo também em relação ao R^2 ajustado ($0,044$), o qual, no entanto, se utiliza mais quando os modelos têm mais de uma variável independente, para reduzir a influência que a dimensão da amostra e a dispersão existente nos dados possam ter no R^2 (Pestana e Gageiro, 2000).

O coeficiente de determinação R^2 dá-nos a percentagem da variação média na variável Y que é determinada pela variável X (Pestana e Gageiro, 2000). Neste caso, somente $4,6\%$ da variação no comportamento de compra de produtos ecológicos é determinada pela atitude geral em relação ao ambiente, sendo a restante variação ($95,4\%$) explicada por outros factores.

A partir destes resultados concluímos que existe uma associação positiva entre o comportamento de compra de produtos ecológicos e a atitude geral em relação ao ambiente, mas que se trata de uma associação linear muito fraca, sendo reduzida a precisão da previsão do comportamento de compra a partir da atitude face ao ambiente.

Chegamos a uma conclusão semelhante quando analisamos a regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude específica face à compra desse tipo de produtos (ver quadros 40). O teste F valida o modelo de regressão (o nível de significância do teste é $0,000$, valor inferior a $0,05$), mas o coeficiente de correlação R continua baixo ($0,234$) e o coeficiente de determinação R^2 também ($0,055$), significando que só $5,5\%$ da variação no comportamento de compra de produtos ecológicos é explicada pela atitude face à compra desses produtos. Tal como esperávamos, estamos de novo perante uma associação linear muito fraca entre as duas variáveis e com

dificuldades na tentativa de previsão do comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente” a partir da atitude face à compra desse tipo de produtos.

Quadros 40: Regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude específica face à compra desse tipo de produtos

Model Summary

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,234	,055	,053

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22,318	1	22,318	23,497	,000
Residual	384,682	405	,950		
Total	407,000	406			

Coefficients

	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
ATIT_T	,234	,048	23,497	,234	,234	,234	1,000	1,000	1,000

É de reter, no entanto, e ainda que a diferença seja bastante pequena, que o comportamento de compra de produtos ecológicos está mais relacionado com a atitude específica face à compra do que com a atitude geral em relação ao ambiente, uma vez que o R é no primeiro caso ligeiramente superior (0,234 no primeiro caso e 0,215 no segundo). Ainda que ligeira, esta diferença vem corroborar o “princípio de correspondência” de Ajzen e Fishbein (1977), o qual postula que a atitude preditiva do comportamento e o próprio comportamento devem ser medidos em níveis correspondentes de especificidade (ou generalidade).

Baseando-nos no modelo de Fishbein e Ajzen (1975, 1980), vamos agora tentar mostrar que:

- O comportamento de compra de produtos ecológicos é antes de mais determinado pela intenção de comprar esse tipo de produtos;
- A influência da atitude específica face à compra de produtos ecológicos na compra desse tipo de produtos é mediada pela intenção de comprar, uma vez que o comportamento de compra é determinado pela intenção

de comprar e que esta intenção de comprar é determinada pela atitude específica face à compra;

- A atitude específica face à compra de produtos ecológicos é, por sua vez, determinada pela atitude geral em relação ao ambiente.

Aplicando o modelo de regressão linear simples para análise da relação entre comportamento de compra e intenção de comprar produtos “amigos do ambiente”, encontramos resultados bastante satisfatórios (ver quadros 41), que sem dúvida confirmam a hipótese do comportamento de compra desses produtos ser antes de mais determinado pela intenção de os comprar. Desta vez existe uma forte associação linear positiva entre as duas variáveis (o R é 0,801), significando que o comportamento varia no mesmo sentido da intenção. Temos um coeficiente de determinação R^2 bastante razoável, de 0,641, que indica que mais de metade da variação do comportamento (64,1%) é explicada ou determinada pela intenção. A qualidade do ajustamento na amostra da recta estimada é assim bastante boa (ver gráfico 7) e podemos afirmar que é possível prever o comportamento de compra de produtos ecológicos a partir da intenção de comprar esse tipo de produtos. Este modelo de regressão é globalmente validado pelo teste F (o seu nível de significância é 0,000, portanto inferior a 0,05),

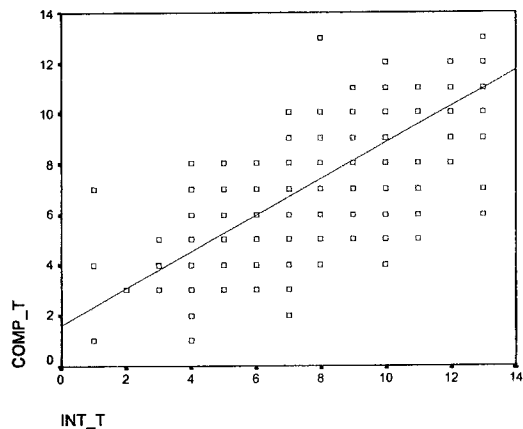
Quadros 41: Regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a intenção de comprar esse tipo de produtos

Model Summary									
Multiple R		R Square		Adjusted R Square					
,801		,642		,641					

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	261,305	1	261,305	726,368	,000
Residual	145,695	405	,360		
Total	407,000	406			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
INT_T	,801	,030	726,368	,801	,801	,801	1,000	1,000	1,000

Gráfico 7: Diagrama de dispersão entre comportamento de compra de produtos ecológicos e intenção de comprar esse tipo de produtos



Quanto à previsão da intenção de comprar produtos “amigos do ambiente” a partir da atitude específica face à compra, os resultados obtidos pela técnica da regressão não são de forma alguma tão encorajadores. A recta estimada para previsão da intenção a partir dessa atitude específica não tem grande qualidade em termos de ajustamento, por R e R^2 serem relativamente baixos (ver quadros 42). O coeficiente de correlação R , com o valor de 0,351, indica a existência de uma relação linear positiva baixa e o coeficiente de determinação R^2 , que tem o valor de 0,123, revela que 12,3% da variação da intenção de comprar é explicada pela atitude específica face à compra. O modelo de regressão é globalmente validado pelo teste F , com um nível de significância inferior a 0,05.

Quadros 42: Regressão da intenção de comprar de produtos ecológicos sobre a atitude específica face à compra desse tipo de produtos

Model Summary					
	Multiple R	R Square	Adjusted R Square		
	,351	,123	,121		

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50,038	1	50,038	56,772	,000
Residual	356,962	405	,881		
Total	407,000	406			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transform ation	Before Transform ation
ATIT_T	,351	,047	56,772	,351	,351	,351	1,000	1,000	1,000

Os resultados desta regressão, ainda que mais positivos do que os encontrados na regressão do comportamento de compra sobre a atitude específica face à compra, não são suficientes para podermos concluir que a intenção de compra desempenha o papel de variável mediadora da relação entre atitude específica face à compra e comportamento de compra. Se, por um lado, podemos afirmar, com base nos resultados, que o comportamento de compra de produtos ecológicos é determinado pela intenção de os comprar, já não temos resultados que nos permitam assegurar que a intenção de comprar é por sua vez determinada pela atitude específica face à compra, pois é reduzida a percentagem de variação da intenção que é determinada pela atitude específica.

Falta saber quais os resultados da regressão na previsão da intenção de comprar quando acrescentarmos à atitude face à compra as normas sociais, de acordo com a teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975, 1980), e, posteriormente, as normas morais, de acordo com modelo por nós avançado.

Tal como fizemos relativamente ao comportamento de compra, verificámos também o “princípio de correspondência” do grau de especificidade das medidas da intenção e da atitude preditiva dessa intenção, como defendem Ajzen e Fishbein (1977). Sendo a intenção medida num plano específico (intenção de comprar produtos “amigos do ambiente), vamos comparar os resultados da regressão da intenção sobre a atitude específica face à compra de produtos “amigos do ambiente” com os da regressão da intenção sobre a atitude geral em relação ao ambiente.

Os dados obtidos com a regressão da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude geral em relação ao ambiente encontram-se nos

quadros 43. Como aconteceu já no caso do comportamento de compra, constatamos realmente uma diferença, não muito grande, mas que também corrobora o “princípio de correspondência de Ajzen e Fishbein (1977). Quando a variável independente ou explicativa da intenção de compra passa de atitude específica a atitude geral o R desce de 0,351 a 0,292 e o R² desce de 0,123 a 0,085.

Quadros 43: Regressão da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude geral em relação ao ambiente

Model Summary									
Multiple R		R Square		Adjusted R Square					
,292		,085		,083					

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34,656	1	34,656	37,696	,000
Residual	372,344	405	,919		
Total	407,000	406			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
ATITA_GT	,292	,048	37,697	,292	,292	,292	1,000	1,000	1,000

Concluímos que o “princípio de correspondência” se aplica aos nossos resultados: tanto a intenção como o comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente” estão mais fortemente relacionados e são melhor explicados pela atitude específica face a essa compra do que pela atitude geral em relação ao ambiente.

Por último, vamos analisar em que medida atitude específica face à compra de produtos ecológicos é determinada pela atitude geral em relação ao ambiente. É importante conhecermos a natureza da relação entre estas duas variáveis, mesmos sabendo que a sequência “atitude geral – atitude específica – intenção – comportamento”, que por hipótese nós formulámos para explicação das variáveis que têm influência no comportamento de compra, é interrompida ao

nível da previsão da intenção de comprar a partir da atitude específica face à compra.

Na regressão da atitude específica face à compra de produtos ecológicos sobre a atitude geral em relação ao ambiente encontramos resultados muito semelhantes aos da regressão da intenção de comprar sobre a atitude específica face à compra (ver quadros 44, e comparar com quadros 42).

Quadros 44: Regressão da atitude específica face à compra de produtos ecológicos sobre a atitude geral em relação ao ambiente

Model Summary

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,341	,116	,114

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47,319	1	47,319	53,281	,000
Residual	359,681	405	,888		
Total	407,000	406			

Coefficients

	Standardized Coefficients			Correlations				Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transformation	Before Transformation
ATITA_GT	,341	,047	53,281	,341	,341	,341	1,000	1,000	1,000

O coeficiente de correlação R é 0,341, indicando uma associação positiva baixa entre as duas variáveis, e o coeficiente de determinação R² é 0,116, o que indica que só 11,6% da variação da atitude face à compra de produtos ecológicos é explicada pela atitude geral em relação ao ambiente. A possibilidade de previsão da atitude específica a partir da atitude geral não é portanto das melhores, mesmo considerando que o teste F valida esta possibilidade da variável independente explicar a dependente.

2.2. A conjugação das atitudes e das normas sociais na determinação da intenção ou do comportamento de compra ecológica: o teste do modelo de Fishbein e Ajzen

A teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975, 1980), para além de propor que o desempenho de um comportamento específico é em primeiro lugar determinado pela intenção de desempenhar esse comportamento, sustenta que essa intenção, por sua vez, resulta da combinação entre a atitude relativa ao desempenho do comportamento em questão e a percepção da pressão social exercida sobre o indivíduo para o desempenho do mesmo comportamento (normas subjectivas).

Conseguimos já confirmar a primeira hipótese do comportamento, neste caso a compra de produtos ecológicos, ser determinado pela intenção de desempenhar esse comportamento. Resta agora confirmar que a intenção é determinada pelo efeito combinado da atitude com as normas sociais.

Vimos também que a atitude relativa ao desempenho do comportamento só por si não era suficiente para explicar nem a intenção nem o comportamento. Vamos então utilizar a técnica da regressão múltipla para estudar o efeito da conjugação da atitude com as normas sociais na determinação da intenção e, mais à frente, do comportamento.

Os resultados da regressão múltipla (mais do que uma variável independente ou explicativa) da intenção de comprar produtos “amigos do ambiente” sobre a atitude face à compra e as normas sociais relativas à compra desse tipo de produtos encontram-se nos quadros 45.

Quadros 45: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra e as normas sociais relativas à compra desse tipo de produtos

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
.590	.348	.344

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	141,483	2	70,741	107,637	,000
Residual	265,517	404	,657		
Total	407,000	406			

Obtivemos um R e um R^2 bastante razoáveis: o coeficiente de correlação R é moderado (0,590) e o coeficiente de determinação múltiplo R^2 ajustado revela que uma parte (34,4%) da variação da intenção é explicada pelas duas variáveis independentes⁹². O teste F, com um nível de significância associado inferior a 0,05 (0,000), confirma esta ilação.

Se considerarmos a influência de um factor normativo para além do atitudinal, os resultados da regressão para explicação da intenção são assim mais aceitáveis, como já o foram os resultados da regressão para explicação do comportamento a partir da intenção. Estão portanto testados por esta investigação aspectos essenciais da teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975, 1980).

Como a utilização do modelo de regressão linear múltipla pressupõe a independência das variáveis explicativas (Pestana e Gageiro, 2000), temos que analisar se existe ou não multicolinearidade, e também conhecer a contribuição individual de cada uma destas variáveis.

A intensidade da multicolinearidade pode ser analisada através da tolerância⁹³, a qual mede o grau em que uma variável independente não é explicada por todas as outras variáveis independentes (Pestana e Gageiro, 2000). A tolerância de uma variável independente é dada por: tolerância de $X_a = 1 - R^2_i$, onde X_a é uma variável independente e R^2_i corresponde ao coeficiente de determinação entre X_a e as restantes variáveis independentes). Deste modo, a

⁹² Quando os modelos de regressão têm mais de uma variável independente utiliza-se o R^2 ajustado como alternativa ao R^2 , pois este tende a ser influenciado pela dimensão da amostra e pela dispersão existente nos dados (Pestana e Gageiro, 2000).

⁹³ A intensidade da multicolinearidade também pode ser analisada através da correlação entre as variáveis independentes, concluindo-se sobre a possibilidade de existência de multicolinearidade quando os coeficientes de correlação são superiores em termos absolutos a 0.9 (Pestana e Gageiro, 2000). Limitamos a analisar a multicolinearidade através da tolerância.

tolerância da variável X_a mede a proporção da sua variação que não é explicada pelas restantes variáveis independentes. A tolerância varia entre 0 e 1, e quanto mais próxima estiver de 0, maior será a multicolinearidade. O valor normalmente considerado como o limite abaixo do qual há multicolinearidade é 0,1, devendo as variáveis com valores baixos na tolerância ser excluídas do modelo (Pestana e Gageiro, 2000).

Quadro 46: Coeficientes da regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra e as normas sociais relativas à compra desse tipo de produtos

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
ATIT_T	,236	,041	33,531	,317	,277	,233	,215	,974	,978
NORM_T	,503	,041	152,870	,542	,524	,497	,785	,974	,978

Vê-se no quadro 46 que a tolerância das variáveis atitude face à compra e normas sociais relativas à compra é 0,974, o que indicia a sua não multicolinearidade. Verifica-se assim a independência das variáveis explicativas (atitudes e normas sociais), um dos principais pressupostos necessários à utilização do modelo da regressão linear múltipla.

No respeitante à importância relativa dos factores normativo e atitudinal na determinação da intenção, os autores da teoria da acção reflectida apontam que esta importância é variável⁹⁴. Iremos de seguida analisar os dados que nos permitem medir a contribuição de cada variável independente para a variação da variável a explicar, nomeadamente os coeficientes designados por *correlations part* e *partial* (ver quadro 46)⁹⁵.

⁹⁴ De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), a importância relativa de cada um dos factores na determinação da intenção depende da natureza do comportamento alvo e pode variar de pessoa para pessoa.
⁹⁵ Os coeficientes *beta* são os coeficientes normalmente usados como indicadores das contribuições das variáveis. Na nossa análise, utilizamos dois outros coeficientes, designados por *correlations part* e *partial*, os quais, segundo Pestana e Gageiro (2000), medem a contribuição de cada variável X para a variação de y.

O coeficiente de *correlations part* ao quadrado entre a variável dependente e a variável independente X_1 é o aumento no R^2 quando a variável X_1 é incluída no modelo (Pestana e Gageiro, 2000). No caso deste modelo de regressão, e conforme dados constantes no quadro 46, $0,233^2 = 5,42\%$ é o aumento absoluto observado no R^2 devido à entrada da variável atitude face à compra, enquanto $0,497^2 = 24,70\%$ é o aumento absoluto observado no R^2 devido à entrada da variável normas sociais relativas à compra. Daqui se conclui que a variável explicativa normas sociais tem uma importância relativa bastante mais acentuada na explicação da intenção de comprar.

A mesma conclusão se retira da análise dos coeficientes de *correlations partial*. O coeficiente de *correlations partial* ao quadrado entre a variável dependente e a variável independente X_1 é o aumento proporcional na variação explicada por X_1 , expressa como a proporção de variação não explicada pela(s) outra(s) variável(s) contida(s) no modelo (Pestana e Gageiro, 2000). No caso deste modelo de regressão, $0,277^2 = 7,67\%$ é a contribuição da atitude face à compra para a variação da intenção não explicada pelas normas sociais, enquanto $0,524^2 = 27,46\%$ é a contribuição das normas sociais para a variação da intenção não explicada pela atitude face à compra.

Os diagramas de dispersão permitem analisar a relação que existe entre a variável dependente (intenção de comprar) e cada uma das variáveis independentes (atitude face à compra e normas sociais), identificando a equação que as descreve mais adequadamente. A análise comparativa dos diagramas de dispersão constantes nos gráficos 8 e 9 revela esta diferença de contribuições.

Gráfico 8: Diagrama de dispersão entre intenção de comprar produtos ecológicos e atitude face à compra desses produtos

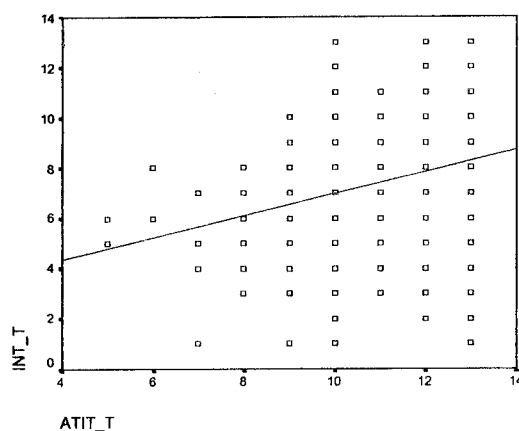
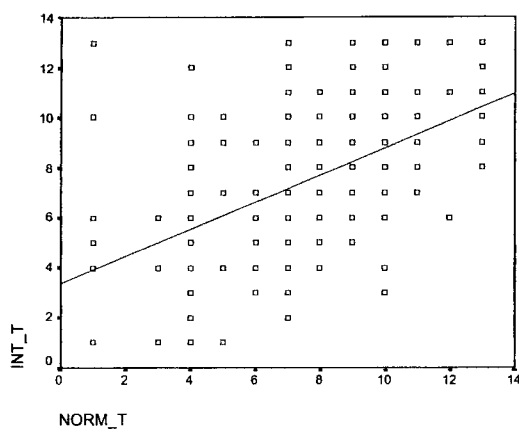


Gráfico 9: Diagrama de dispersão entre intenção de comprar produtos ecológicos e normas sociais relativas à compra desses produtos



Podemos ainda procurar saber através dos dados se as normas sociais relativas à compra aumentam ou diminuem a relação entre intenção de comprar e atitude face à compra, com vista a testar a hipótese da consistência contingente⁹⁶. Este tipo de análise faz-se através do cálculo das correlações parciais, as quais podem revelar variáveis que aumentam ou diminuem a relação entre outras duas variáveis. No quadro 47 aparecem os coeficientes de correlação de ordem zero, que correspondem aos coeficientes de correlação R de Pearson. O quadro 48 apresenta os coeficientes de correlação parcial de

⁹⁶ A hipótese da consistência contingente foi apresentada no capítulo III. De acordo com esta hipótese, as normas sociais moderam os efeitos das atitudes nas intenções, reforçando ou inibindo esses efeitos.

ordem 1, que se obtêm controlando uma variável, neste caso as normas sociais relativas à compra.

Quadro 47: Coeficientes de correlação parcial de ordem zero entre as variáveis
intenção, atitude e normas sociais

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Zero Order Partial

	INT_T	ATIT_T	NORM_T
INT_T	1,0000 (0) P= ,	,2929 (405) P= ,000	,4851 (405) P= ,000
ATIT_T	,2929 (405) P= ,000	1,0000 (0) P= ,	,1491 (405) P= ,003
NORM_T	,4851 (405) P= ,000	,1491 (405) P= ,003	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed
—

Quadro 48: Coeficientes de correlação parcial de ordem 1

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for.. NORM_T

	INT_T	ATIT_T
INT_T	1,0000 (0) P= ,	,2551 (404) P= ,000
ATIT_T	,2551 (404) P= ,000	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Comparando os quadros 47 e 48, verifica-se que, tirando o efeito das normas sociais da relação entre atitude face à compra e intenção de comprar, a correlação entre estas duas últimas variáveis pouco varia (passa de 0,292 a 0,255). Daqui se retira que as normas sociais relativas à compra de produtos ecológicos não influenciam a relação entre atitude face à compra e intenção de comprar, ou seja, não se verifica a hipótese da consistência contingente.

Para confirmarmos a veracidade do postulado da teoria de Fishbein e Ajzen (1975, 1980) de que o único determinante imediato do comportamento é a intenção, efectuámos também a regressão do comportamento sobre as variáveis atitude face à compra e normas sociais relativas à compra de produtos ecológicos (ver quadros 49), para ver o que acontece nesta situação.

Quadro 49: Regressão múltipla do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude face à compra e as normas sociais relativas à compra desse tipo de produtos

Model Summary									
Multiple R		R Square		Adjusted R Square					
,461		,213		,209					

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	86,602	2	43,301	54,599	,000
Residual	320,398	404	,793		
Total	407,000	406			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
ATTI_T	,133	,045	8,903	,196	,147	,132	,123	,978	,978
NORM_T	,422	,045	89,499	,442	,426	,418	,877	,978	,978

Comparando os resultados com os da regressão anterior (intenção sobre a atitude e as normas sociais), verificamos que o R e o R² descem razoavelmente. O coeficiente de correlação múltiplo passa de 0,590 a 0,461 e o coeficiente de determinação múltiplo ajustado, R² ajustado, desce de 34,4% para 20,9%. O teste F valida o modelo de regressão, os valores da tolerância apontam para a não multicolinearidade e continuam a ser as normas sociais

relativamente mais importantes para a determinação desta vez do comportamento, como sugerem os coeficientes de *correlations part* e *partial*. É de salientar que o aumento absoluto observado no R^2 com a entrada da variável atitude é agora extremamente reduzido, mais precisamente 1,74%, como evidencia o respectivo coeficiente de *correlations part* (0,132), o que aliás está de acordo com o baixo coeficiente de determinação encontrado quando procurámos explicar o comportamento de compra de produtos ecológicos somente a partir da atitude face à compra desse tipo de produtos.

Estes resultados não são de modo nenhum igualáveis aos obtidos quando efectuámos a regressão do comportamento sobre a intenção (lembramos que o R e o R^2 eram neste caso 0,801 e 0,642, respectivamente), o que vem confirmar a hipótese de que é realmente a intenção o determinante mais imediato do comportamento. Como a intenção pode, por sua vez, ser explicada pela conjugação da atitude com as normas sociais, concluímos que a intenção desempenha um papel de mediação na relação atitude-comportamento, ou melhor dizendo, na relação atitude/normas sociais – comportamento.

2.3. O contributo das normas morais para a eficácia do modelo original de Fishbein e Ajzen: o teste do modelo proposto

Ainda que Fishbein e Ajzen (1975, 1980) defendam a suficiência das atitudes e das normas sociais (subjectivas) na determinação da intenção e do comportamento, nós propusemos um modelo que também inclui as normas morais (normas pessoais) na explicação do comportamento ambientalmente relevante⁹⁷.

Sabemos já que o conceito de normas pessoais tem sido aplicado com sucesso no domínio do comportamento pró-social, onde outras pessoas são directamente afectadas pelas consequências da escolha comportamental do indivíduo. Resta saber se tem a mesma importância na compreensão do

⁹⁷ Ver ponto 4 do capítulo IV.

comportamento pró-ambiental, uma vez que as possíveis consequências benéficas deste comportamento para os outros não são tão óbvias.

Começando por utilizar o modelo da regressão linear simples para estudar somente o efeito das normas morais primeiro no comportamento de compra e depois na intenção de comprar produtos ecológicos, obtemos os resultados constantes nos quadros 50 e 51, respectivamente.

Comparando com os resultados obtidos nas regressões do comportamento de compra e da intenção de comprar sobre a atitude face à compra de produtos ecológicos, os resultados destas regressões são melhores, ou seja, o sentimento de obrigação moral de comprar explica melhor o comportamento e a intenção de compra de produtos ecológicos do que a atitude face à compra desses produtos.

Quadros 50: Regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre o sentimento de obrigação moral de comprar esse tipo de produtos

Model Summary									
Multiple R		R Square		Adjusted R Square					
,353		,125		,123					

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50,750	1	50,750	57,695	,000
Residual	356,250	405	,880		
Total	407,000	406			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
OBRIG_T	,353	,046	57,695	,353	,353	,353	1,000	1,000	1,000

Quadros 51: Regressão da intenção de comprar produtos ecológicos sobre o sentimento de obrigação moral de comprar esse tipo de produtos

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,484	,234	,232

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	95,148	1	95,148	123,568	,000
Residual	311,852	405	,770		
Total	407,000	406			

Coefficients

	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transformation	Before Transformation
OBRIG_T	,484	,043	123,568	,484	,484	,484	1,000	1,000	1,000

No entanto, os coeficientes de determinação são elevados, ainda que mais razoável o seu valor no caso da previsão da intenção (23,4% para a previsão da intenção e 12,5 % para a previsão do comportamento), não sendo suficientes para afirmar que as normas morais constituem por si só bons preditores do comportamento ou mesmo da intenção de comprar produtos ecológicos⁹⁸.

Não obstante, quando acrescentadas ao modelo de Fishbein e Ajzen (1975, 1980), verificamos que as normas morais contribuem para aumentar a eficácia do modelo na previsão do consumo de produtos ambientalmente relevantes.

De facto, efectuando a regressão da intenção de comprar produtos “amigos do ambiente” sobre as agora três variáveis independentes (atitude face à compra, normas sociais e normas morais relativas à compra), obtemos um bom coeficiente de determinação múltiplo R^2 ajustado (38,2%), conforme dados constantes nos quadros 52, o qual é um pouco superior ao obtido quando procuramos prever a intenção de comprar a partir só da atitude face à compra e das normas sociais relativas à compra (34,4%). Isto é, quase 40% da variação da intenção de comprar produtos ecológicos pode ser explicada pelo efeito conjunto da atitude face à compra, das normas sociais e das normas morais relativas à compra desse tipo de produtos. O teste F valida globalmente o modelo de regressão (o nível de significância associado é inferior a 0,05).

⁹⁸ Considerámos os 30% como o limite mínimo do coeficiente de determinação R^2 para se poder concluir que as variáveis explicativas são boas preditoras das variáveis dependentes.

Quadros 52: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos

Model Summary					
Multiple R		R Square		Adjusted R Square	
,621		,386		,382	

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	157,139	3	52,380	84,483	,000
Residual	249,861	403	,620		
Total	407,000	406			

A análise dos coeficientes de *correlations part* e *partial* (ver quadros 53) vem dizer que o aumento absoluto observado no R^2 devido à entrada da variável sentimento de obrigação moral, no modelo que continha as variáveis atitude e normas sociais, é de 4,7% (o que corresponde ao quadrado do coeficiente *correlations part*, que é 0,217), e também mostrar que a contribuição das normas morais para a variação da intenção, não explicada pela atitude e normas sociais, é 7,12% (o que corresponde ao quadrado do coeficiente *correlations partial*, que é 0,267).

Quadros 53: Coeficientes da regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
ATIT_T	,137	,044	9,664	,315	,153	,121	,112	,783	,779
NORM_T	,427	,041	107,400	,528	,459	,404	,584	,897	,877
OBRIG_T	,257	,046	30,981	,457	,267	,217	,304	,716	,699

Neste modelo de regressão múltipla, continua a ser a variável normas sociais relativas à compra que tem uma contribuição mais elevada para a variação da intenção: $0,459^2 = 21,06\%$; seguidamente, temos o sentimento de obrigação moral, com $0,267^2 = 7,12\%$, e, por último, a atitude face à compra, cuja contribuição para a variação da intenção, não explicada pelas outras duas

variáveis, é $0,153^2 = 2,34\%$. É de notar que a entrada da variável normas morais no modelo conduz a um decréscimo da contribuição das normas sociais, que de 27,46% passa a 21,06%, e também da contribuição da atitude, que passa de 7,67% a 2,34%.

Quanto à multicolinearidade, podemos constatar a sua não existência pelos valores da tolerância associados a cada variável estarem relativamente próximos de 1. Sendo as variáveis explicativas linearmente independentes, não está comprometida a aplicação do modelo de regressão linear múltipla.

Perante a contribuição relativa de novo bastante mais elevada da variável normas sociais relativas à compra para a previsão da intenção, tem talvez interesse conhecer de que forma esta variável considerada isoladamente explica a variação da intenção.

Os resultados desta regressão linear simples são os que constam nos quadros 54. O coeficiente de correlação R (0,551) é moderado e o coeficiente de determinação R^2 é 30,3%, o que indicia uma certa qualidade da recta de regressão estimada. É assim possível explicar/prever a intenção de comprar produtos ecológicos a partir só das normas sociais relativas à compra.

Considerando também a atitude face à compra, de acordo com o modelo de Fishbein e Ajzen (1975,1980), aumenta um pouco a qualidade da recta de regressão estimada (R^2 ajustado é 34,4%), e a previsão sai ainda um pouco mais beneficiada se acrescentarmos ainda o sentimento de obrigação moral às duas variáveis do modelo de Fishbein e Ajzen (R^2 ajustado é 38,2%).

Quadros 54: Regressão da intenção de comprar produtos ecológicos sobre as normas sociais relativas à compra desse tipo de produtos

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,551	,303	,301

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	123,406	1	123,406	176,236	,000
Residual	283,594	405	,700		
Total	407,000	406			

Coefficients

	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
NORM_T	,551	,041	176,236	,551	,551	,551	1,000	1,000	1,000

Falta-nos ver quanto desce o coeficiente de determinação múltiplo quando, em vez de prevermos a intenção, prevemos o comportamento de compra de produtos ecológicos a partir das três variáveis independentes (atitude, normas sociais e normas morais).

Os resultados obtidos com esta regressão múltipla estão nos quadros 55. Relativamente à regressão da intenção de compra sobre as mesmas variáveis explicativas, o coeficiente de correlação múltiplo R desce de 0,621 para 0,486 e o coeficiente de determinação múltiplo R² ajustado desce de 38,2% para 23,1%, o que constituem diminuições consideráveis.

Quadros 55: Regressão múltipla do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos

Model Summary

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,486	,236	,231

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	96,202	3	32,067	41,580	,000
Residual	310,798	403	,771		
Total	407,000	406			

Coefficients

	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
ATIT_T	6,372E-02	,045	1,994	,162	,070	,061	,044	,931	,779
NORM_T	,370	,046	65,409	,438	,374	,352	,686	,905	,877
OBRIG_T	,196	,047	17,496	,326	,204	,182	,271	,859	,699

O teste F valida globalmente o modelo de regressão (o nível de significância associado é inferior a 0,05), não existe multicolinearidade (os valores da tolerância são relativamente próximos de 1) e são de novo as normas sociais que têm uma contribuição mais importante para a variação desta vez do comportamento de compra ($0,374^2 = 13,98\%$), também seguidas pelo sentimento de obrigação moral ($0,204^2 = 4,16\%$). A contribuição dada pela atitude face à compra é agora extremamente reduzida ($0,07^2 = 0,49\%$).

Não sendo elevados os valores de R e R^2 , está comprometida a previsão do comportamento de compra de produtos ecológicos directamente a partir da atitude, normas sociais e sentimento de obrigação moral. Estes dados voltam a apontar para o papel de mediação desempenhado pela intenção de comprar, intenção esta que simultaneamente é determinada pelas três variáveis independentes e determina (sem sombra de dúvida) o comportamento de compra.

Com a intenção de encontrar resultados ainda melhores na regressão da intenção sobre as três variáveis explicativas (atitude, normas sociais e normas morais), vamos também analisar o que acontece com a previsão da intenção a partir dessas três variáveis nos casos em que existe consciência das consequências ambientais e nos casos em que os indivíduos atribuem a si próprios a responsabilidade pelas consequências ambientais do consumo. Lembremos que, de acordo com o modelo de activação de normas de Schwartz (1970), existem duas condições necessárias para que as normas morais sejam “activadas” e, consequentemente, influenciem o comportamento: o ter consciência das consequências da acção para o bem-estar dos outros e a atribuição de pelo menos alguma responsabilidade por essas consequências ao próprio.

A variável atitude geral em relação ao ambiente foi por nós utilizada como um indicador da “consciência das consequências”. Seleccionamos então os casos em que a atitude geral é positiva (as observações originariamente superiores a

3, na escala de 1 a 5⁹⁹) e efectuamos, para esses casos, a regressão da intenção sobre atitude, normas sociais e normas morais. Os resultados que encontramos constam nos quadros 56.

Quadros 56: Regressão múltipla da intenção de compra ecológica sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, para os casos em que existe consciência das consequências ambientais

Case Processing Summary									
Valid Cases		382							
Cases with Missing Values		0							
Total		382							
Cases Used in Analysis		382							

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,631	,399	,394

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	152,273	3	50,758	83,519	,000
Residual	229,727	378	,608		
Total	382,000	381			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transformation	Before Transformation
ATIT_T	,132	,045	8,587	,306	,149	,117	,102	,779	,774
NORM_T	,454	,042	117,161	,546	,486	,432	,622	,905	,889
OBRIG_T	,246	,047	27,287	,448	,259	,208	,276	,717	,703

Comparando estes resultados com os obtidos na mesma regressão mas para todos os casos observados, constatamos que quando existe consciência das consequências ambientais o coeficiente de determinação ajustado, R^2 ajustado, sobe ligeiramente, passando de 38,2% para 39,4%.

No entanto, esta diferença não traduz uma maior contribuição do componente sentimento de obrigação moral de comprar, mas sim uma maior contribuição relativa do componente normas sociais relativas à compra, como se pode ver pela análise dos coeficientes de *correlations part* e *partial*. Mais precisamente,

⁹⁹ Estes dados foram os anteriores à transformação das variáveis em variáveis categóricas.

o coeficiente *correlations partial* associado à variável normas sociais sobe de $0,459^2 = 21,06\%$, na regressão que engloba todas as observações, para $0,486^2 = 23,61\%$, na regressão relativa aos casos em que existe uma consciência das consequências ambientais, permanecendo relativamente inalterados os coeficientes associados às outras duas variáveis¹⁰⁰.

Quanto à comparação dos resultados obtidos na regressão que engloba todos os casos com os da regressão efectuada só sobre os casos em que os indivíduos atribuem a si próprios a responsabilidade pelas consequências ambientais do consumo (ver quadros 57), verificamos que o coeficiente de determinação R^2 ajustado permanece sensivelmente o mesmo (de 38,2% passa a 38,4%) e que ainda desce a contribuição relativa da componente normas morais para a explicação da variação da intenção (desce de $0,267^2 = 7,12\%$ para $0,241^2 = 5,80\%$), aumentando um pouco a importância da atitude (que sobe de $0,153^2 = 2,34\%$ para $0,172^2 = 2,95\%$) e das normas sociais (que sobe de $0,459^2 = 21,06\%$ para $0,473^2 = 22,37\%$)¹⁰¹.

Quadros 57: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, para os casos em que os indivíduos atribuem a si próprios a responsabilidade pelas consequências ambientais do consumo

Case Processing Summary	
Valid Cases	373
Cases with Missing Values	0
Total	373
Cases Used in Analysis	373

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,624	,389	,384

¹⁰⁰ É de notar que a grande maioria dos indivíduos preenchem a condição de consciência das consequências ambientais, pelo que o número de casos de não preenchimento desta condição é talvez insuficiente. Colocamos assim em causa a viabilidade destas comparações.

¹⁰¹ A viabilidade destas comparações também poderá ser questionada pela insuficiência do número de casos de não preenchimento da condição de atribuição ao próprio da responsabilidade pelas consequências ambientais do consumo.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	145,007	3	48,336	78,230	,000
Residual	227,993	369	,618		
Total	373,000	372			

Coefficients

	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transformation	Before Transformation
ATIT_T	,152	,045	11,216	,310	,172	,136	,121	,807	,789
NORM_T	,445	,043	106,380	,541	,473	,420	,620	,888	,875
OBRIG_T	,227	,048	22,746	,442	,241	,194	,259	,730	,702

2.4. A influência das variáveis demográficas na eficácia do modelo proposto

Vamos aqui analisar a influência das variáveis demográficas (sexo, idade e habilitações) na eficácia do modelo proposto, isto é, na eficácia do modelo que acrescenta as normas morais às variáveis de Fishbein e Ajzen (atitude face à compra e normas sociais), para melhor prever as intenções ou os comportamentos de compra de produtos ecológicos.

O coeficiente de determinação da regressão da intenção sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais, aumenta ou diminui nos diferentes sexos, idades e habilitações ? De que forma as contribuições das variáveis explicativas da intenção variam com o sexo, a idade e as habilitações?

Os resultados da regressão da intenção sobre as três variáveis explicativas em cada um dos sexos encontram-se nos quadros 58 e 59. Da análise destes quadros concluímos que o coeficiente de determinação múltiplo R² ajustado é relativamente semelhante nos dois sexos (44,5% no sexo feminino e 43,9% no sexo masculino). O peso das contribuições de cada variável para a variação da intenção de compra é, no entanto, diferente em cada um dos sexos: enquanto nos homens se mantém uma maior contribuição do factor normas sociais (0,560² = 31,36%), seguido pela componente sentimento de obrigação moral

($0,264^2 = 6,96\%$) e, por último, pela atitude face à compra ($0,141^2 = 1,98\%$), nas mulheres também se mantém essa ordem, mas as variáveis normas morais e atitude têm uma contribuição relativa mais acentuada, e quase idêntica ($0,325^2 = 10,56\%$ para as normas morais e $0,304^2 = 9,24\%$ para a atitude face à compra). A importância das normas sociais decresce nas mulheres.

Quadros 58: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos do sexo feminino

Model Summary									
Multiple R		R Square		Adjusted R Square					
,677		,458		,445					

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60,451	3	20,150	36,048	,000
Residual	71,549	128	,559		
Total	132,000	131			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transformation	Before Transformation
ATIT_T	,263	,073	13,023	,433	,304	,235	,249	,796	,799
NORM_T	,390	,068	33,307	,494	,454	,376	,421	,927	,859
OBRIG_T	,293	,075	15,078	,516	,325	,253	,330	,745	,707

Quadros 59: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos do sexo masculino

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,667	,445	,439

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	121,997	3	40,666	72,233	,000
Residual	152,003	270	,563		
Total	274,000	273			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
ATIT_T	,113	,048	5,482	,235	,141	,106	,059	,887	,758
NORM_T	,529	,048	123,376	,608	,560	,503	,723	,906	,891
OBRIG_T	,227	,050	20,306	,427	,264	,204	,218	,810	,691

Para analisar os resultados da mesma regressão, mas desta vez considerando o que acontece nos três grupos etários, temos os quadros 60, 61 e 62. Da análise deste conjunto de quadros ressaltam imediatamente os resultados obtidos para a regressão da intenção de compra sobre as três variáveis independentes no caso das pessoas com mais de 60 anos. Obtivemos neste caso o coeficiente de determinação múltiplo máximo, o que significa que 100% da variação da intenção das pessoas com mais de 60 anos pode ser explicada pela variação das três variáveis em causa. Observando os coeficientes de *correlations partial*, verificamos que estes resultados se devem a uma contribuição de $1,00^2 = 100\%$ das normas sociais para a variação da intenção não explicada pelas outras duas variáveis, seguida agora pela contribuição da atitude face à compra ($0,581^2 = 33,75\%$) e, só depois, pela contribuição das normas morais ($0,430^2 = 18,4\%$). Isto é, sobe evidentemente a importância de todas as variáveis, mas proporcionalmente, e comparando com o que se passa no conjunto dos três grupos etários, sobe sobretudo a importância relativa da atitude e também das normas sociais.

Quadros 60: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com menos de 30 anos de idade

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,626	,392	,369

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32,918	3	10,973	17,185	,000
Residual	51,082	80	,639		
Total	84,000	83			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
ATIT_T	,181	,091	3,963	,328	,217	,174	,152	,915	,866
NORM_T	,285	,093	9,453	,437	,325	,268	,317	,886	,925
OBRIG_T	,388	,096	16,283	,536	,411	,352	,531	,823	,805

Quadros 61: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com idades entre os 30 e os 60 anos de idade

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,675	,455	,449

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	120,131	3	40,044	72,367	,000
Residual	143,869	260	,553		
Total	264,000	263			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
ATIT_T	,142	,049	8,525	,266	,178	,134	,083	,886	,740
NORM_T	,491	,049	99,174	,597	,525	,456	,645	,861	,852
OBRIG_T	,256	,052	24,005	,485	,291	,224	,272	,769	,651

Quadros 62: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com mais de 60 anos de idade

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
1,000	1,000	1,000

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	57,999	3	19,333	1525888	,000
Residual	,001	54	,000		
Total	58,000	57			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transform ation	Before Transform ation
ATTIT_T	2,650E-03	,001	27,491	,332	,581	,002	,001	,855	,617
NORM_T	,999	,000	4071348	1,000	1,000	,943	,999	,892	,896
OBRIG_T	1,676E-03	,000	12,258	,077	,430	,002	,000	,954	,601

Quanto aos outros dois grupos etários, o grupo dos 30 aos 60 anos segue a linha do que acontece no conjunto da amostra, quer em termos do coeficiente de determinação múltiplo, quer em termos da contribuição relativa de cada variável para a previsão da intenção de compra. Mas, nos jovens (menos de 30 anos), é o sentimento de obrigação moral que prevalece na explicação da intenção de comprar produtos ecológicos (tem uma contribuição de $0,411^2 = 16,89\%$), subindo também, relativamente ao conjunto dos três grupos etários, a contribuição da atitude ($0,217^2 = 4,70\%$). Por sua vez, neste grupo de indivíduos com menos de 30 anos, diminui a importância das normas sociais para a explicação da intenção ($0,325^2 = 10,56\%$), ficando assim mais equilibradas as contribuições relativas de cada uma das três variáveis explicativas.

Relativamente ao que se passa com os diferentes grupos habilitacionais, a análise comparativa das regressões umas com as outras é mais complicada pois estamos perante cinco grupos (ver quadros 63, 64, 65, 66 e 67). Iremos comparar os resultados de cada um dos grupos com os obtidos pelo conjunto da amostra¹⁰².

Quadros 63: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com menos do 9ºano de escolaridade

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,804	,646	,619

¹⁰² Os dados da regressão relativa ao conjunto da amostra encontram-se nos quadros 52 e 53.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28,423	3	9,474	24,329	,000
Residual	15,577	40	,389		
Total	44,000	43			

Coefficients

	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transformation	Before Transformation
ATIT_T	-,300	,098	9,321	-,154	-,435	-,287	,072	,916	,903
NORM_T	,666	,100	44,203	,730	,725	,625	,752	,882	,830
OBRIG_T	,274	,104	6,916	,415	,384	,247	,176	,816	,784

No grupo dos indivíduos com baixas habilitações, designadamente menos do 9ºano de escolaridade (ver quadros 63), o que se distingue, para além de um bom coeficiente de determinação múltiplo R^2 ajustado (61,9%), que se deve sobretudo à contribuição das normas sociais ($0,725^2 = 52,56\%$), é a existência de uma associação negativa entre a atitude face à compra e a intenção de comprar produtos ecológicos (o coeficiente de correlação de ordem zero é $-0,154$), o que significa que as diminuições de uma variável estão associadas a aumentos da outra. Esta associação negativa é estranha, facto que é agravado por uma contribuição independente da atitude para a variação da intenção de $-0,435^2 = 18,92\%$, contribuição esta que é superior à do sentimento de obrigação moral, que é de $0,384^2 = 14,75\%$.

Quadros 64: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com o 9ºano de escolaridade

Model Summary

Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,745	,556	,522

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24,443	3	8,148	16,664	,000
Residual	19,557	40	,489		
Total	44,000	43			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transform	Before Transform
ATIT_T	,147	,107	1,880	,231	,212	,145	,061	,962	,680
NORM_T	,670	,131	26,253	,727	,629	,540	,877	,649	,905
OBRIG_T	6,955E-02	,133	,275	,495	,083	,055	,062	,632	,648

No grupo com o 9ºano de escolaridade (ver quadros 64), a diferença está na extremamente reduzida contribuição independente do sentimento de obrigação moral para a variação da intenção de compra ($0,083^2 = 0,68\%$). Isto não acontece no grupo das pessoas com menos do 9ºano de escolaridade.

Quadros 65: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com o 10º-12ºano de escolaridade

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,616	,379	,362

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43,574	3	14,525	22,573	,000
Residual	71,426	111	,643		
Total	115,000	114			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
ATIT_T	,143	,090	2,540	,391	,150	,119	,148	,696	,704
NORM_T	,306	,076	16,056	,399	,355	,300	,322	,961	,931
OBRIG_T	,384	,091	17,865	,523	,372	,316	,530	,678	,671

Quando aplicada às pessoas que possuem entre o 10º e o 12ºano (ver quadros 65), a regressão da intenção de comprar produtos ecológicos sobre as três variáveis explicativas tem um R e um R² semelhantes aos obtidos no conjunto da amostra ou dos cinco grupos habilitacionais. O coeficiente de determinação múltiplo R² ajustado é quase o mesmo (36,2%, sendo o da amostra como um todo 38,2%), mas a importância relativa de cada um dos três componentes para a variação da intenção é diferente, sendo agora praticamente idênticas as

contribuições das normas sociais ($0,355^2 = 12,60\%$) e do sentimento de obrigação moral ($0,372^2 = 13,83\%$)¹⁰³.

Quadros 66: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com bacharelato

Model Summary									
Multiple R		R Square		Adjusted R Square					
,874		,764		,751					

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44,292	3	14,764	58,159	,000
Residual	13,708	54	,254		
Total	58,000	57			

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
ATIT_T	,164	,075	4,817	,454	,286	,145	,097	,788	,897
NORM_T	,623	,068	83,034	,742	,778	,603	,605	,937	,944
OBRIG_T	,380	,075	25,541	,598	,567	,334	,298	,774	,863

O coeficiente de determinação múltiplo R^2 ajustado da mesma regressão, mas aplicada aos bacharéis (ver quadros 66), é muito bom (falta ver qual é o dos licenciados), indicando que 75,1% da variação da intenção de compra é explicada pela atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra. Este resultado corresponde a um aumento proporcional da importância relativa de cada uma das variáveis explicativas, mantendo-se a mesma relação de importância entre as variáveis: com mais peso as normas sociais, seguidas pelas normas morais e, só depois, pela atitude.

¹⁰³ Relativamente ao conjunto da amostra, desce a contribuição das normas sociais e sobe a contribuição das normas morais.

Quadros 67: Regressão múltipla da intenção de comprar produtos ecológicos sobre a atitude face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra desse tipo de produtos, nos indivíduos com licenciatura

Model Summary									
Multiple R		R Square		Adjusted R Square					
,721		,519		,509					

Coefficients									
	Standardized Coefficients		F	Correlations			Importance	Tolerance	
	Beta	Std. Error		Zero-Order	Partial	Part		After Transfor mation	Before Transfor mation
ATIT_T	,271	,064	18,068	,451	,337	,248	,236	,837	,723
NORM_T	,501	,064	62,040	,629	,553	,460	,607	,842	,785
OBRIG_T	,172	,068	6,441	,475	,209	,148	,157	,747	,591

Por último, na regressão efectuada no grupo dos licenciados (ver quadros 67), o coeficiente de determinação múltiplo R² ajustado não é tão optimista como no grupo dos bacharéis, ainda que bastante bom: 50,9%. Por outro lado, também desce a importância do sentimento de obrigação moral na explicação da intenção de compra: a variável atitude face à compra passa a ter uma contribuição relativa superior à das normas morais (0,337² = 11,35% e 0,209² = 4,36%, respectivamente), continuando as normas sociais com a contribuição mais importante (0,553² = 30,58%).

3. A importância de outros factores na determinação de atitudes, intenções e comportamentos de compra ecológica

O inquérito realizado permitiu também a avaliação de outras variáveis que poderão ter um papel importante na determinação de atitudes, intenções e comportamentos de compra de produtos ecológicos, as quais não foram ainda consideradas. Estamos-nos a referir mais concretamente às crenças sobre os produtos ecológicos, em termos de preço, qualidade, credibilidade e quantidade e à experiência pessoal em situações de compra desse tipo de produtos.

Iremos então, de novo através da técnica da regressão, estudar de que modo cada uma destas variáveis complementares poderão explicar atitudes e comportamentos.

3.1. O papel das crenças sobre os produtos ecológicos

De acordo com a teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975,1980), quando confrontado com uma decisão o indivíduo considera as suas crenças sobre as consequências positivas da acção; do somatório dessas crenças resulta uma atitude específica em relação à acção. Vamos analisar qual o papel das crenças sobre o preço, a qualidade, a credibilidade e a quantidade dos produtos ecológicos na determinação da atitude específica face à compra desse tipo de produtos.

Quadro 68: Resumo das regressões da atitude específica face à compra de produtos ecológicos sobre cada uma das crenças sobre esse tipo de produtos

	R	R2	F	Sig.	Beta
Crenças sobre o preço dos produtos ecológicos	0,263	0,069	30,024	0,000	0,263
Crenças sobre a qualidade dos produtos ecológicos	0,167	0,028	11,666	0,001	0,167
Crenças sobre a credibilidade dos produtos ecológicos	0,223	0,050	21,327	0,000	0,223
Crenças sobre a quantidade dos produtos ecológicos	0,159	0,025	10,554	0,001	0,159

Os resultados de cada uma das regressões simples efectuadas encontram-se no quadro 68. Encontramos associações muito fracas e coeficientes de determinação muito baixos nas regressões da atitude específica face à compra de produtos ecológicos sobre cada um dos quatro tipo de crenças considerados. Isto significa que não é possível explicar a atitude face à compra a partir de nenhuma das crenças sobre os produtos ecológicos. Na regressão da atitude face à compra sobre as crenças relativas ao preço dos produtos o R

e o R^2 são ligeiramente mais elevados, mas só 6,9% da variação da atitude pode ser explicada pelas crenças sobre o preço dos produtos.

Procurando saber também se é possível prever directamente a intenção e o comportamento de compra de produtos ecológicos a partir da forma como esses produtos são percebidos ao nível do preço, qualidade, credibilidade e quantidade, repetimos a técnica da regressão linear simples (ver quadros 69 e 70).

Quadro 69: Resumo das regressões da intenção de comprar produtos ecológicos sobre cada uma das crenças sobre esse tipo de produtos

	R	R2	F	Sig.	Beta
Crenças sobre o preço dos produtos ecológicos	0,317	0.100	45,129	0,000	0,317
Crenças sobre a qualidade dos produtos ecológicos	0,258	0,066	28,574	0,000	0,257
Crenças sobre a credibilidade dos produtos ecológicos	0,250	0,063	27,088	0,000	0,250
Crenças sobre a quantidade dos produtos ecológicos	0,178	0,032	13,210	0,000	-,178

Quadro 70: Resumo das regressões do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre cada uma das crenças sobre esse tipo de produtos

	R	R2	F	Sig.	Beta
Crenças sobre o preço dos produtos ecológicos	0,245	0,060	25,909	0,000	0,245
Crenças sobre a qualidade dos produtos ecológicos	0,144	0,021	8,620	0,004	0,144
Crenças sobre a credibilidade dos produtos ecológicos	0,246	0,061	26,184	0,000	0,246
Crenças sobre a quantidade dos produtos ecológicos	0,171	0,029	12,031	0,001	-,171

Voltamos a encontrar associações muito fracas entre as variáveis e coeficientes de determinação baixos. Na regressão da intenção de comprar produtos ecológicos sobre as crenças relativas ao preço desses produtos encontramos um coeficiente de determinação R^2 um pouco mais elevado (10%), mas não o suficiente para se poder concluir que se prevê uma variável a partir da outra¹⁰⁴.

3.2. O papel da experiência pessoal em situações de compra de produtos ecológicos

É agora a vez de analisar a eventual influência directa da experiência pessoal em situações de compra de produtos ecológicos na determinação das intenções e dos comportamentos de compra desse tipo de produtos.

Um resumo dos resultados das regressões lineares simples da intenção e do comportamento sobre a experiência pessoal encontra-se no quadro 71. Obtivemos resultados muito semelhantes nas duas regressões: boas associações entre as variáveis (o R é 0,561, no caso da intenção, e 0,560 no caso do comportamento) e coeficientes de determinação R^2 razoáveis (31,5%, no caso da intenção, e 31,3% no caso do comportamento). Isto quer dizer que é possível explicar quer a intenção, quer o comportamento de compra de produtos ecológicos a partir da experiência pessoal em situações de compra desse tipo de produtos.

Quadro 71: Resumo das regressões da intenção e do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a experiência pessoal em situações de compra desse tipo de produtos

	R	R2	F	Sig.	Beta
Intenção de compra de produtos ecológicos	0,561	0,315	185,931	0,000	0,561
Comportamento de compra de produtos ecológicos	0,560	0,313	184,889	0,000	0,560

¹⁰⁴ Considerámos os 30% como o limite mínimo do coeficiente de determinação R^2 para se concluir que uma variável é boa preditora de uma outra.

Para além de considerarmos a influência directa da experiência pessoal com situações de compra na determinação de intenções e de comportamentos de compra ecológica, colocámos também a hipótese de este factor experiência pessoal influenciar a consistência da relação atitudes-comportamentos. A experiência directa com o objecto de atitude, enquanto modo de aquisição das atitudes, tem, por hipótese, influência na forma como as atitudes predizem os comportamentos.

Para analisarmos se esta hipótese se verifica, fomos então comparar os resultados da regressão do comportamento de compra ecológica sobre a atitude face à compra, para os casos em que não existe experiência pessoal na compra ecológica (quadros 72), com os resultados da mesma regressão, mas para os casos em que existe experiência pessoal na compra de produtos ecológicos (quadros 73)¹⁰⁵. Verificamos que, na passagem da primeira situação (não existência de experiência pessoal na compra ecológica) para a segunda (existência de experiência pessoal na compra ecológica), há um aumento acentuado no coeficiente de correlação R (que passa de 0,198 a 0,447) e no coeficiente de determinação R^2 (que passa de 0,039 a 0,199). A associação atitude-comportamento é assim mais forte quando as atitudes são adquiridas por experiência directa com o objecto de atitude, mas a percentagem de variação do comportamento que é explicada pela variação da atitude, com esta forma de aquisição de atitudes (19,9%), não é ainda suficiente para se poder concluir que as atitudes face à compra ecológica são só por si boas preditoras do comportamento¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Como se pode verificar pela análise dos quadros 72 e 73, o número de casos em que não existe experiência pessoal na compra de produtos ecológicos é bastante inferior ao número de casos em que essa experiência existe, ainda que essa diferença não seja suficiente para inviabilizar o estabelecimento de comparações.

¹⁰⁶ Considerámos os 30% como limite mínimo do coeficiente de determinação R^2 para se poder concluir que uma variável é boa preditora de uma outra.

Quadro 72: Regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude específica face à compra desse tipo de produtos, nos casos em que não existe experiência pessoal em situações de compra desses produtos

Case Processing Summary	
Valid Cases	149
Cases with Missing Values	0
Total	149
Cases Used in Analysis	149

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,198	,039	,032

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5,813	1	5,813	5,968	,016
Residual	143,187	147	,974		
Total	149,000	148			

Quadro 73: Regressão do comportamento de compra de produtos ecológicos sobre a atitude específica face à compra desse tipo de produtos, nos casos em que existe experiência pessoal em situações de compra desses produtos

Case Processing Summary	
Valid Cases	258
Cases with Missing Values	0
Total	258
Cases Used in Analysis	258

Model Summary		
Multiple R	R Square	Adjusted R Square
,447	,199	,196

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51,445	1	51,445	63,760	,000
Residual	206,555	256	,807		
Total	258,000	257			

CAPÍTULO VII

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Lembramos que a nossa preocupação inicial era a de compreender os comportamentos de consumo ambientalmente responsáveis por parte dos consumidores, concretamente o comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente”. Procurámos mais precisamente responder às seguintes questões:

1. Qual a natureza da relação entre as atitudes em relação ao ambiente e o comportamento de compra de produtos ecológicos ?
2. Que outros factores psicológicos e psicossociais, para além das atitudes em relação ao ambiente, poderão ser determinantes do comportamento de compra ambientalmente responsável ?

É agora altura de sintetizar os resultados obtidos e de os discutir à luz dos modelos teóricos que estiveram na base da elaboração da nossa problemática e modelo de pesquisa. Algumas implicações práticas dos resultados são descritas ao longo desta discussão, que será estruturada em torno de cada uma das hipóteses de trabalho formuladas no final do capítulo IV¹⁰⁷.

Resumidamente, foram confirmadas as hipóteses centrais deste trabalho. Indo de encontro às nossas expectativas, os resultados mostram não ser possível explicar o comportamento de consumo “amigo do ambiente” somente com base nas atitudes (sejam elas em relação ao ambiente em geral, ou especificamente em relação ao consumo ecológico), e confirmam o sucesso da aplicação, no domínio do ambiente, de uma proposta de aperfeiçoamento do modelo teórico de Fishbein e Ajzen (1975). De acordo com este modelo, a intenção comportamental é explicada pelo efeito conjunto de duas variáveis: as atitudes em relação ao comportamento e a pressão social de outros significativos para o desempenho desse comportamento. A estas duas variáveis, o nosso modelo acrescenta uma terceira: o sentimento de obrigação moral face ao comportamento. Os resultados testam a importância das três variáveis na explicação de práticas de consumo com um efeito benigno no ambiente, tendo

¹⁰⁷ Para manter o fio condutor do esquema de discussão dos resultados, alteramos a ordem de apresentação destas hipóteses de trabalho. Para além disso, não descrevemos neste capítulo o primeiro grupo de hipóteses de trabalho (hipóteses H1.1, H1.2, H1.3 e H1.4), mas discutimo-las em articulação com o segundo grupo de hipóteses (designadamente, as hipóteses H2.1 e H2.2). O mesmo aconteceu com a hipótese H3.3, que acabou por ser discutida em articulação com as hipóteses H2.1 e H2.3.

o sentimento de obrigação moral apresentado uma contribuição independente e importante para a melhoria da eficácia do modelo na previsão/explicação desse tipo de comportamentos. De surpreender é talvez a importância, revelada por este estudo, da pressão social externa na predição do comportamento de compra de produtos ecológicos. De acordo com os resultados, a adopção deste tipo de comportamento, por parte dos consumidores, está substancialmente mais relacionada com prescrições sociais externas, ligadas ao comportamento porque este é observável por outros significativos, do que com normas aceites e internalizadas ou com as próprias atitudes.

Passamos então agora a à discussão dos resultados obtidos relativamente a cada uma das hipóteses de trabalho descritas no capítulo IV.

H2.1: O comportamento de compra de produtos ecológicos é explicado pelo efeito conjunto das atitudes face à compra, da pressão social exercida sobre o indivíduo para comprar e do sentimento de obrigação moral de comprar esse tipo de produtos

Os resultados obtidos confirmam a nossa primeira hipótese de trabalho. Ainda que os dados revelem que está comprometida a previsão do comportamento de compra de produtos ecológicos directamente a partir das atitudes face à compra, das normas sociais e do sentimento de obrigação moral, estas três variáveis independentes influenciam o comportamento de compra através da intenção comportamental (H2.2). De facto, quando efectuámos a regressão da intenção de comprar produtos ecológicos sobre as três variáveis explicativas, obtivemos um bom coeficiente de determinação múltiplo (38,2%), o que significa que perto de 40% da variação da intenção de comprar produtos ecológicos pode ser explicada pelo efeito conjunto das atitudes face à compra, da pressão social exercida sobre os indivíduos para comprar e do sentimento de obrigação moral de comprar esse tipo de produtos. Por outras palavras, a intenção/comportamento de compra de produtos como o papel reciclado, os detergentes biodegradáveis ou os produtos com embalagens reutilizáveis, é em

grande parte determinada pela conjunção de um sentimento geral de favorabilidade em relação ao desempenho do comportamento com a conformidade às expectativas positivas de outros significativos e com a convicção de que esse desempenho está inerentemente certo.

O tratamento dos dados revelou igualmente que os efeitos das três variáveis nas intenções/comportamentos de compra de produtos ecológicos são independentes. A verificação da independência das variáveis explicativas (não existência de multicolinearidade entre as variáveis) valida um dos pressupostos necessários à utilização do modelo de regressão linear múltipla, e, por este motivo, foi importante para a confirmação do nosso modelo. Quanto ao significado desta não interacção estatística entre as variáveis explicativas, podemos concluir que são aditivos os efeitos das atitudes face à compra, das normas sociais relativas à compra e dos sentimentos de obrigação moral de comprar, na explicação da intenção de comprar produtos ecológicos.

O modelo teórico que está na base do nosso modelo de pesquisa (modelo de Fishbein e Ajzen, 1975) considera também os efeitos das atitudes e das normas sociais como sendo inteiramente independentes e aditivos, mas pesquisa posterior veio demonstrar que atitudes e normas subjectivas se afectam uma à outra, sendo influenciadas pelas mesmas experiências sociais (Liska, 1984). Os nossos resultados vêm, portanto, dar razão aos autores do modelo em que nos inspiramos, e podemos considerar, perante a independência das variáveis explicativas, que o nosso modelo é composto por componentes claramente distintos e separados.

Para além de sabermos que as três variáveis (atitudes face à compra, pressão social para comprar e sentimento de obrigação moral de comprar produtos ecológicos) são importantes para prever/explicar as intenções/comportamentos de compra de produtos “amigos do ambiente”, é fundamental conhecer qual a contribuição relativa de cada uma das variáveis para a variação dessas intenções/comportamentos. A análise dos dados efectuada permitiu verificar que é a variável normas sociais que tem uma contribuição mais elevada para a

variação da intenção (21,06%), seguida pelo sentimento de obrigação moral (7,12%), e, por último, pela atitude face à compra (2,34%).

Importa agora tecer algumas considerações relativas às diferentes contribuições das três variáveis explicativas. Duas conclusões estão ligadas à confirmação da hipótese de ser possível explicar/prever as intenções/comportamentos de compra de produtos “amigos do ambiente” a partir do efeito conjunto das atitudes face à compra, das normas sociais e das normas morais relativas à compra: por um lado, a insuficiência das atitudes para explicar as intenções/comportamentos; por outro lado, a importância preponderante das normas sociais na explicação das mesmas intenções/comportamentos.

1. A insuficiência das atitudes na explicação das intenções/comportamentos de compra de produtos ecológicos

Com a análise de dados, tivemos ocasião de verificar que, para além da atitude face à compra de produtos ecológicos ser a variável que tem uma contribuição mais fraca para a variação da intenção de compra na regressão linear múltipla da intenção sobre as três variáveis explicativas (a atitude, as normas sociais e as normas morais), quando efectuamos a regressão linear simples da intenção (e também do comportamento) só sobre a atitude, os resultados não foram de forma alguma encorajadores¹⁰⁸. O coeficiente de determinação desta regressão simples revela que só 12,3% da variação da intenção de comprar é explicada pela atitude específica face à compra¹⁰⁹, ficando assim comprometida a previsão/explicação da intenção (ou comportamento) de compra de produtos ecológicos somente com base nas atitudes.

Já numa etapa mais exploratória da análise dos dados, em que se procurou sumariar e descrever os dados obtidos, tínhamos constatado a existência de

¹⁰⁸ Ainda que um pouco melhores na regressão da intenção sobre a atitude, comparativamente à regressão do comportamento sobre a atitude.

¹⁰⁹ No caso da regressão do comportamento sobre a atitude específica, essa percentagem é ainda mais reduzida (5,5%).

uma diferença entre atitudes e comportamentos, mesmo mantendo o paralelismo entre a medida da atitude e a medida do comportamento, ou seja, quando ambos incidem sobre o consumo de produtos ecológicos.

A respeito desta correspondência das medidas da atitude e do comportamento, vimos, com a revisão da literatura efectuada, ser este um dos argumentos avançados por Ajzen e Fishbein (1977) para assegurar uma relação forte entre atitudes e comportamentos. A análise dos nossos resultados confirma este “princípio de correspondência”, pois tanto a intenção como o comportamento de compra de produtos ecológicos estão mais fortemente relacionados e são melhor explicados pela atitude específica face a essa compra do que pela atitude geral em relação ao ambiente.

Mas, mesmo metodologicamente distinguindo atitudes gerais de atitudes específicas, para considerar atitudes correspondentes aos comportamentos em termos de especificidade, os resultados não permitem concluir que se pode prever intenções (ou comportamentos) só com base nas atitudes. O coeficiente de determinação da regressão da intenção (ou do comportamento) de compra sobre a atitude específica face à compra é melhor do que o da regressão da intenção (ou do comportamento) sobre a atitude geral em relação ao ambiente¹¹⁰, mas sublinhamos que estes resultados não acrescentam muito à tentativa de explicação de intenções ou comportamentos só com base nas atitudes.

Um dos pressupostos de que partíamos, quando consideramos as atitudes específicas face à compra de produtos ecológicos, era o de que estas atitudes específicas são, por sua vez, determinadas pelas atitudes gerais em relação ao ambiente, ou por uma preocupação geral com o ambiente. Os resultados a este respeito obtidos não são muito convincentes. Ainda que exista uma associação positiva baixa entre estas duas variáveis¹¹¹, o coeficiente de determinação R^2 , da regressão da atitude específica face à compra ecológica sobre a atitude

¹¹⁰Estes R^2 são, respectivamente, 0,123 e 0,085, no caso da intenção; no caso do comportamento, R^2 é 0,055, quando a variável explicativa é a atitude específica face à compra, e 0,046, quando a variável explicativa é a atitude geral em relação ao ambiente.

¹¹¹ O coeficiente de correlação R é 0,341.

geral em relação ao ambiente, indica que só 11,6% da atitude específica pode ser explicada pela atitude geral, não sendo portanto das melhores a possibilidade de previsão de uma variável a partir da outra. Daqui se conclui que com certeza existem outros factores, para além da atitude geral em relação ao ambiente (ou da preocupação/consciência ambiental), a determinarem a atitude face à compra de produtos “amigos do ambiente”.

O nosso trabalho de pesquisa explorou superficialmente este aspecto dos antecedentes das atitudes face à compra de produtos ecológicos. Quando apresentamos o modelo da acção reflectida no capítulo II, vimos que, de acordo com este modelo, as atitudes são função de crenças relativas às consequências percebidas das acções e da importância atribuída pelos sujeitos a essas consequências. Optamos neste trabalho por não testar esta sugestão de Fishbein e Ajzen (1975) sobre os determinantes das atitudes. Este aspecto da teoria não era importante para os objectivos do nosso trabalho. Numa etapa mais exploratória da pesquisa, realizada através da metodologia dos *focus groups*, apercebemo-nos, no entanto, de uma série de crenças relativas aos produtos “amigos do ambiente”, que correspondem mais ao modo como estes produtos são percebidos pelos sujeitos do que a crenças relativas às consequências da compra desses produtos. Concretamente, são crenças relativas ao preço, à qualidade, à credibilidade e à quantidade das alternativas ecológicas dos produtos. Estas crenças foram consideradas na fase seguinte da pesquisa, e, no tratamento dos dados, analisamos a sua eventual influência, não só ao nível das atitudes face à compra, como também directamente nas intenções e comportamentos de compra desses produtos. Os resultados obtidos não foram satisfatórios, e concluímos que nenhuma destas crenças sobre os produtos ecológicos explica atitudes ou intenções e comportamentos.

Este estudo não foi assim conclusivo na identificação de eventuais antecedentes ou determinantes das atitudes face à compra de produtos ecológicos. Com base na não verificação do pressuposto da atitude específica face à compra ecológica ser determinada pela atitude geral em relação ao ambiente, podemos talvez concluir que esta última não é bem traduzida pela primeira, ou ainda, que a atitude face à compra ecológica poderá não ser

representativa de atitudes face a outras acções ambientalmente responsáveis. Alargando esta suposição, também o comportamento de compra de produtos ecológicos poderá não ser representativo de outros comportamentos ambientalmente responsáveis.

Não temos dúvidas quanto à especificidade do comportamento de compra de produtos ecológicos. Sem questionar a relação deste tipo de comportamento com uma atitude geral positiva em relação ao ambiente¹¹², a compra ecológica tem características que a distinguem de outros comportamentos ambientalmente responsáveis, e a sua não manifestação não tem necessariamente que traduzir uma menor preocupação ambiental, ou uma atitude geral menos positiva em relação ao ambiente. Em primeiro lugar, e contrariamente a outros comportamentos de consumo com impacto ambiental, como os relacionados com actividades pós-compra (nomeadamente a reciclagem e a separação de resíduos), ou ainda as práticas de redução do consumo, a compra de produtos como o papel reciclado ou os detergentes biodegradáveis implica custos financeiros. É sabido que a maior parte destas alternativas ecológicas dos produtos são muitas vezes mais caras, e mesmo que os dados obtidos com base no inquérito à população revelem uma opinião medianamente positiva em relação ao preço desses produtos, por parte dos inquiridos, os dados de natureza mais qualitativa, obtidos na fase exploratória da pesquisa, evidenciam que os produtos ecológicos são percebidos como tendo um preço bastante elevado. Em segundo lugar, a ainda escassa variedade de alternativas ecológicas dos produtos disponíveis no mercado português implica um esforço adicional na procura destes produtos, e muitas vezes a ausência de oportunidades de traduzir intenções em comportamentos. Note-se que os dados do inquérito revelam opiniões medianamente negativas em relação à adequação da quantidade dos produtos ecológicos disponíveis no mercado. Por último, e ainda que os dados do inquérito revelem que os inquiridos são relativamente unânimes em considerar que o consumo de produtos ecológicos contribui para a melhoria das condições ambientais, somos de opinião que se trata de um tipo de comportamento com um impacto

¹¹² Lembramos que existe uma correlação positiva entre estas duas variáveis.

ambiental menos visível ou tangível, comparativamente a outros comportamentos ambientalmente responsáveis.

Podemos também explicar a não verificação do pressuposto da atitude específica face à compra de produtos ecológicos ser determinada pela atitude geral em relação ao ambiente por eventuais problemas com a medida desta atitude geral em relação ao ambiente. Para medir a atitude geral em relação ao ambiente utilizámos seis itens da escala NEP (Dunlap e Van Liere, 1978), que nos pareciam, no seu conjunto, abarcar os diferentes temas contemplados pela escala na sua forma completa. Para além de usarmos esta escala de forma incompleta, tendo os itens sido seleccionados aleatoriamente, esta escala foi originariamente desenvolvida nos Estados Unidos, pelo que poderia necessitar de algumas adaptações para poder ser utilizada noutro país. Quando procedemos à análise da sua validade, no contexto da sua utilização, tratando por análise factorial as respostas obtidas, verificamos que uma dimensão é capaz de explicar somente 44,942% da variância total. Se tentarmos recorrer a um segundo factor, que explica 15,890% da variância total, constatamos que todos os itens se representam igualmente no primeiro factor e que os dois últimos itens aparecem associados quer ao primeiro quer ao segundo factor. Ainda que os dois factores façam sentido do ponto de vista do conteúdo¹¹³, como as duas últimas variáveis se associam aos dois factores em simultâneo surgem problemas de interpretação. Consideramos então somente uma dimensão, na qual estão medianamente e igualmente representados todos os itens. Sabemos, no entanto, que o conceito subjacente aos 6 itens desta escala, supostamente a atitude geral em relação ao ambiente, não está a ser medido da melhor forma pelo conjunto destes itens. Por este motivo, talvez, encontramos dificuldades na tentativa de explicação da atitude específica face à compra de produtos ecológicos a partir da atitude geral em relação ao ambiente.

Em suma, quer se trate de atitude específica em relação à compra de produtos ecológicos, quer se trate de atitude geral em relação ao ambiente, o certo é

¹¹³ O primeiro factor destaca as ideias de a natureza ser frágil, ter limites e de estarmos a abusar dela. O segundo factor sublinha a capacidade humana de intervir na natureza e a dominar.

que os nossos resultados revelam a insuficiência das atitudes para explicar intenções/comportamentos de compra ecológica,. Mesmo metodologicamente procurando que as atitudes tenham o mesmo nível de especificidade das intenções/comportamentos de compra ecológica, e considerando então a atitude específica face a essa compra, em vez da atitude geral em relação ao ambiente, o coeficiente que nos dá a percentagem de variação da intenção que é explicada pela atitude, na regressão da primeira sobre a segunda variável (coeficiente de determinação), é relativamente baixo (0,123). Os resultados da regressão do comportamento de compra ecológica directamente sobre a atitude específica são ainda mais fracos (o R^2 é 0,055), como seria de esperar. Também os coeficientes de correlação R indicam uma associação positiva baixa entre atitude específica face à compra de produtos ecológicos e a intenção de comprar esses produtos ($R=0,351$) e entre essa atitude específica e o comportamento de compra ($R=0,234$).

Encontrar uma relação desta natureza entre atitudes e comportamentos não é novidade, pois são estes os resultados de múltiplos estudos sobre a relação atitudes-comportamentos, conduzidos em domínios comportamentais diversos. No domínio do comportamento ambiental, o significado desta relação é a não tradução de uma preocupação ambiental declarada em práticas pró-ambientais concretas. Existe uma descoincidência entre o que se pensa e o que se faz em matéria do ambiente, ou seja, uma relação de tensão entre ideias e comportamentos. Com a análise dos dados qualitativos obtidos numa etapa mais exploratória do nosso estudo (os *focus groups*), constatamos que os entrevistados reconhecem com efeito que, em diversos aspectos referentes ao ambiente, agem aquém do que deveriam e enunciam razões, que vão da falta de informação suficiente à carência de apoios de responsabilidade pública. No entanto, é inegável que essa confessada descoincidência entre o que se pensa e o que se faz constitui um indicador da disponibilidade para alterar modos de agir, se um conjunto de condicionamentos se tornar favorável a essa alteração. Na realidade, as ideias/atitudes podem ser indicadores de comportamentos futuros, antecipando práticas sociais que demorarão o seu tempo e exigirão novas circunstâncias para se afirmarem.

Também é verdade que uma relação fraca entre atitudes e comportamentos de compra ecológica vem confirmar a hipótese de ser necessária a contemplação de outros factores psicológicos e psicossociais, para além das atitudes, na explicação do comportamento de compra ambientalmente responsável. Em domínios exteriores ao do comportamento ambiental, nos anos 70, os investigadores desenvolveram uma linha de pesquisa que pretende reforçar a possibilidade de prever os comportamentos pelas atitudes, baseando-se no pressuposto de que a influência das atitudes nos comportamentos é moldada ou condicionada por variáveis mediadoras (as intenções comportamentais) ou co-determinantes. Também com base neste pressuposto, o nosso modelo considera então o papel de intermediação da intenção comportamental e acrescenta às atitudes mais outra variável explicativa da compra ecológica, para além da pressão social exercida sobre os indivíduos: o sentimento de obrigação moral. Os nossos resultados confirmam que uma boa percentagem da variação da intenção de comprar produtos ecológicos (38,2%) pode ser explicada pelo efeito conjunto das três variáveis explicativas.

Analisámos também a influência das variáveis demográficas na eficácia do modelo proposto. Verificamos então que a contribuição relativa das atitudes na explicação das intenções de compra sobe nas pessoas do sexo feminino, nas pessoas com mais de 60 anos e nos jovens, comparativamente ao conjunto da amostra. Mas, enquanto que nas mulheres e nos jovens a contribuição das atitudes continua a ser a que tem menos peso das três variáveis¹¹⁴, no grupo com mais de 60 anos altera-se a relação de importância entre as variáveis: com mais peso as normas sociais, seguidas desta vez pelas atitudes e, só depois, pelo sentimento de obrigação moral.

¹¹⁴ Com uma contribuição mais elevada estão as normas sociais, seguidas pelas normas morais e, por último, as atitudes.

2. A importância das normas sociais na explicação das intenções/comportamentos de compra de produtos ecológicos

Referimos já que, quando analisamos a contribuição de cada variável independente para a explicação da intenção de compra de produtos ecológicos, no modelo de regressão múltipla da intenção de compra sobre as três variáveis explicativas¹¹⁵, ficamos a saber que a contribuição da variável normas sociais para a variação da intenção, não explicada pelas outras duas variáveis, é substancialmente superior à das outras duas variáveis¹¹⁶.

A literatura revista no capítulo III salienta a importância do contexto social das atitudes no estudo da relação entre atitudes e comportamentos. Embora as atitudes sejam tidas por indivíduos, elas são produtos sociais na medida em que são influenciadas pelas normas sociais e pelas expectativas dos outros. É na interacção directa ou indirecta com outras pessoas que as pessoas formam e mudam as suas atitudes. Por este motivo, a consistência da relação atitude-comportamento não pode ser entendida sem referência ao contexto social em que vivemos. Também Kelman (1974) sustenta que as pessoas podem agir de um modo inconsistente com as suas atitudes se a consistência requer a violação de uma norma de conduta interpessoal geralmente aceite, ou o desvio das expectativas de um grupo de referência. Para este autor, alguns dos principais determinantes da acção são os constrangimentos sociais nos quais as pessoas operam, incluindo as exigências interpessoais imediatas e as expectativas normativas dos grupos de referência relevantes. Deste modo, as inconsistências entre atitudes e comportamentos frequentemente acontecem porque os estudos não têm em conta os constrangimentos sociais que governam as situações nas quais as acções são observadas e as atitudes avaliadas.

No entanto, existe uma tendência relativamente generalizada por parte dos investigadores na área das atitudes para negligenciar o contexto social em que as atitudes existem. Ainda que fosse de esperar que o contexto social das

¹¹⁵As atitudes face à compra, as normas sociais e as normas morais relativas à compra.

¹¹⁶A contribuição das normas sociais é de 21,06%, contra 7,12% das normas morais e 2,34% das atitudes.

atitudes, dada a sua importância, fosse um aspecto cuidadosamente considerado, vimos que a literatura sobre atitudes pouca ênfase coloca nos efeitos do contexto social sobre a relação atitude-comportamento. O modelo de Fishbein e Ajzen (1975) procura colmatar esta lacuna, incluindo um componente normativo para além do atitudinal, e também por isso escolhemos este modelo como base da nossa pesquisa sobre os determinantes do comportamento ambientalmente responsável. Mas o componente social é o componente menos tratado do modelo de Fishbein e Ajzen e pesquisa subsequente revela a inferioridade deste componente relativamente ao atitudinal, pois conclui que os factores pessoais influenciam mais do que os factores sociais na predição de resultados comportamentais. Não estávamos, portanto, à espera dos nossos resultados, que, para além de evidenciarem um peso bastante mais elevado da variável normas sociais na explicação das intenções/comportamentos de compra de produtos “amigos do ambiente”, comparativamente ao peso das outras duas variáveis explicativas, também demonstram que é possível explicar/prever a intenção/comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente” só a partir das normas sociais relativas à compra¹¹⁷.

Por outro lado, os nossos resultados confirmam a independência dos componentes atitudinal e normativo, independência esta defendida no âmbito do modelo teórico de Fishbein e Ajzen (1975). Ao sustentarem a independência e aditividade dos efeitos das atitudes e da influência social na explicação das intenções/comportamentos, Fishbein e Ajzen não conceptualizam a interacção entre factores psicológicos e sociais. Outras propostas teóricas vêm dizer que os efeitos das atitudes não são independentes dos efeitos da influência social, ou seja, que a influência atitudinal é influenciada por, ou dependente da influência social. É, por exemplo, o caso da hipótese da consistência contingente (Acock e DeFleur, 1972; Liska, 1984), que propõe que as pessoas têm mais probabilidade de se envolverem num comportamento que é

¹¹⁷O coeficiente de determinação R^2 da regressão linear simples da intenção de compra sobre as normas sociais relativas à compra é 0,303, o que indicia uma certa qualidade da recta de regressão estimada. É de notar que este resultado não invalida a confirmação da hipótese das intenções/comportamentos de compra de produtos ecológicos serem explicadas pelo efeito conjunto de três variáveis explicativas, pois, quando este efeito conjunto é considerado, o coeficiente de determinação é substancialmente superior (0,382).

consistente com as suas atitudes quando o clima normativo suporta as atitudes. De acordo com a hipótese da consistência contingente, existem forças situacionais que trabalham a favor ou contra a realização comportamental das atitudes, podendo essas forças reforçar ou inibir os efeitos das atitudes no comportamento. Quanto aos nossos resultados, referimos já que verificamos a independência das três variáveis explicativas. pela não existência de multicolinearidade. Na tentativa de analisar também se os nossos dados apontam para a hipótese da consistência contingente, comparamos a correlação entre atitude face à compra de produtos ecológicos e intenção de comprar esse tipo de produtos antes e depois de controlar o efeito da variável normas sociais relativas à compra¹¹⁸. Verificamos que, retirando o efeito das normas sociais da relação entre a atitude face à compra e a intenção de comprar, a correlação entre estas duas últimas variáveis pouco varia, pelo que afastamos a hipótese da consistência contingente, ou seja, a hipótese de que as normas sociais moderam (reforçam ou inibem) a relação entre atitude face à compra de produtos ecológicos e intenção de comprar esse tipo de produtos.

Quanto à importância da contribuição da variável normas sociais para a explicação/previsão das intenções/comportamentos de compra ecológica, só podemos interpretar essa importância como correspondendo à importância da pressão social exercida sobre os indivíduos para comprar esse tipo de produtos, pois foi desta forma que o componente social do nosso modelo foi definido e operacionalizado. Trata-se portanto da importância da influência normativa, forma de influência social que se caracteriza pela conformidade com as expectativas positivas de outros significativos, e que a literatura distingue de um outro tipo de influência social, a influência informacional, a qual desta vez traduz a influência para as pessoas aceitarem a informação obtida de outros. Enquanto que, neste último tipo de influência, as pessoas privadamente aceitam e internalizam informação obtida por outros, na influência com origens normativas, a pressão social produz acordo público com os outros com pouca ou nenhuma aceitação privada. A importante contribuição do componente social, no nosso modelo teórico para explicação das

¹¹⁸ O cálculo das correlações parciais permite revelar se uma variável aumenta ou diminui a relação entre outras duas variáveis.

intenções/comportamentos de compra de produtos “amigos do ambiente”, só pode então ser interpretada como correspondendo ao importante contributo da conformidade pública com comportamentos de compra ambientalmente responsável, conformidade essa que se baseia na necessidade de aprovação e aceitação social, e que pode implicar pouca ou nenhuma aceitação privada desse tipo de comportamento.

Uma das formas do nosso modelo abarcar os dois tipos de influência social teria sido através da consideração das normas dos grupos de referência e da força da identificação dos indivíduos ao grupo, na perspectiva das teorias da identidade social e da auto-categorização. Vimos, inclusivamente, no capítulo III, ser esta uma das propostas de reconceptualização da noção de normas de Fishbein e Ajzen (1975), de forma a ir além da influência puramente normativa (Terry, Hogg e White, 2000). Não obstante, optamos por definir e operacionalizar as normas sociais de acordo com a proposta original de Fishbein e Ajzen (1975), ou seja, como prescrições externas ligadas ao comportamento, que os indivíduos seguem porque acreditam que esse comportamento é observável por outros significativos. Resta saber se os resultados teriam sido os mesmos com esta proposta de reconceptualização das normas sociais. Seria o mesmo o peso do componente social, na explicação das intenções/comportamentos de compra de produtos ecológicos, se este componente social fosse conceptualizado como um processo único de influência social ?

Sem conhecermos evidentemente qual teriam sido, neste caso, os resultados, podemos, não obstante, salientar que o conceito de normas, conceptualizado de forma a incorporar os desenvolvimentos mais recentes da teoria da influência social, mais dificilmente seria psicologicamente independente dos conceitos de atitudes e de normas pessoais (morais), pois supõe uma internalização de regras de conduta. Ora vimos que as atitudes e as normas pessoais, internalizadas, têm um peso bastante mais reduzido na explicação de intenções/comportamentos de compra ecológica.

Uma outra questão que podemos levantar é a de saber se a importância da pressão social externa seria igualmente preponderante na explicação de outras acções com um impacto ambiental positivo, para além da compra ecológica. Está aqui de novo presente a questão da representatividade do comportamento de compra ecológica relativamente a outros comportamentos ambientalmente responsáveis, ou, por outras palavras, a questão da generalização dos resultados a outro tipo de comportamentos com consequências ambientais. Poder-se-á supor, por exemplo, que noutros comportamentos com consequências ambientais mais visíveis e tangíveis, como é o caso do comportamento de reciclagem, dos transportes ou do consumo de energia, as pessoas não estarão tão dependentes da pressão social externa, ou de prescrições externas ligadas ao comportamento porque este é observável por outros significativos, mas pautam o seu comportamento por normas de conduta que já são aceites e internalizadas, e que providenciam uma base para atitudes e crenças correctas. Subjacente está um processo de influência social em que as pessoas aceitam e internalizam a informação obtida de outros – a influência informacional –, em vez de meramente se conformarem às expectativas positivas de outros (influência normativa). Realçamos, contudo, que o nosso estudo não permite encontrar suporte empírico para esta suposição, pois centramo-nos exclusivamente no comportamento de compra ecológica.

Quais são as implicações dos resultados relativos ao peso da pressão social externa na previsão/explicação do comportamento de compra ambientalmente responsável?

Conhecido o papel da pressão social na adopção de práticas de consumo ambientalmente responsáveis, é importante que decisores políticos, responsáveis educacionais e profissionais na área do Marketing tirem dele partido. Sabendo que as intenções e os comportamentos de compra “amigos do ambiente” são essencialmente determinados pela conformidade às expectativas positivas de outros, os poderes públicos poderão desenvolver essa pressão normativa e enfatizar a desejabilidade social do consumo com um impacto ambiental positivo. Também os profissionais na área do Marketing poderão tirar partido da pressão normativa para promover a compra de

produtos ecológicos, através, por exemplo, de publicidade na qual indivíduos valorizados enquanto membros da sociedade exibem um comportamento de compra ecológica. É evidente que esta ênfase na pressão normativa não deverá diminuir o interesse da promoção de uma mudança positiva nas atitudes dos consumidores em relação ao ambiente, nem a relevância da informação e das campanhas de sensibilização sobre as consequências ambientais do consumo. Mas, perante os nossos resultados, revela-se igualmente importante a responsabilidade dos poderes públicos no desenvolvimento de normas sociais relativas ao consumo ambientalmente responsável. Estas normas, enquanto regras que especificam o que constitui o comportamento apropriado para os membros de um grupo, sendo inicialmente externas aos indivíduos, podem com o tempo ser por estes interiorizadas, e, tal como as atitudes, conduzem a acções com um impacto positivo no ambiente.

Outra importante implicação tem a ver com o uso das normas para estimular a mudança atitudinal e comportamental. Podemos referir, nesta perspectiva, o trabalho clássico de Lewin (1958) sobre a mudança social e as decisões de grupo. Com a realização de uma série de experiências sobre a mudança de hábitos alimentares, Lewin constata que os métodos de decisão de grupo se revelam superiores às palestras e ao tratamento individual enquanto meios de mudança da conduta social. O autor conclui então que é mais fácil mudar a ideologia e as práticas sociais de indivíduos considerados enquanto membros de um pequeno grupo (face-a-face) do que de indivíduos considerados isoladamente (como nas “abordagens de massa”, características da propaganda da rádio ou do jornal). Uma das razões apontadas para a maior eficácia da mudança no grupo é o facto dos indivíduos não se quererem afastar das normas do grupo; cada indivíduo só muda se o grupo mudar. De acordo com Lewin (1958, p.342),

«Muitos hábitos sociais estão ancorados na relação entre os indivíduos e certos “standards” (normas) de grupo. (...) Se o indivíduo tenta divergir “demasiado” dos “standards” do grupo encontra-se em dificuldades. Seria ridicularizado, severamente tratado e afastado do grupo. Assim, a maior parte dos indivíduos

procura permanecer muito perto do standard dos grupos a que pertence ou a que quer pertencer. Por outras palavras, o próprio nível do grupo adquire valor. Torna-se numa valência positiva que corresponde a um campo de forças central com uma força que mantém o indivíduo na mesma linha com os “standards” do grupo.

Assim, enquanto os padrões do grupo permanecerem inalterados, o indivíduo resistirá às mudanças, tão fortemente quanto as mudanças se afastam dos padrões do grupo. Se a própria norma do grupo muda, a resistência devida à relação entre o indivíduo e a norma do grupo é eliminada. Por este motivo, a eficácia das mudanças em grupo é superior à das mudanças que resultam de uma abordagem em que os indivíduos são considerados separadamente. Os nossos resultados confirmam o ponto de vista de Lewin (1958): para conseguir uma mudança de hábitos de consumo num sentido mais pró-ecológico, é necessário mudar as normas dos grupos a que os indivíduos pertencem ou querem pertencer.

Falta-nos referir o modo como o papel das normas sociais varia em função das três variáveis demográficas consideradas no nosso estudo¹¹⁹. A este respeito, os dados permitiram verificar que a contribuição das normas sociais para a explicação das intenções/comportamentos de compra de produtos ecológicos é superior à das atitudes e à das normas morais em todos os grupos da população considerados. No entanto, a contribuição relativa da variável normas sociais é maior nos homens do que nas mulheres, e é também maior nas pessoas com mais de 60 anos de idade. Isto significa que os homens sentem mais do que as mulheres a pressão social externa para a compra ecológica, e o mesmo se pode dizer em relação às pessoas com mais idade, desta vez comparando com os jovens e com os indivíduos de meia-idade. No caso concreto dos jovens (menos de 30 anos), há uma descida do peso relativo da pressão social externa para a explicação das intenções/comportamentos de compra ecológica, relativamente ao que acontece no conjunto da amostra, ficando mais equilibradas as contribuições relativas de cada uma das três variáveis

¹¹⁹O sexo, a idade e o nível habilitacional.

explicativas. Quanto ao modo como o peso das normas sociais na explicação da intenção ou compra ecológica varia em função dos cinco níveis habilitacionais, a análise comparativa dos dados não foi conclusiva.

H2.3: A previsão do comportamento de compra de produtos ecológicos sai beneficiada se considerarmos o efeito conjunto das três variáveis; se retirarmos as normas morais, a eficácia do modelo na explicação do comportamento ambientalmente responsável não é tão evidente

Esta hipótese de trabalho está estritamente interligada com a anterior (H2.1). Refere-se à suposição de que a eficácia do modelo de Fishbein e Ajzen (1975) na explicação da compra ecológica sai reforçada com a introdução no modelo de uma terceira variável independente, que interviria ao nível das atitudes e das normas sociais – as normas morais ou pessoais.

Os resultados obtidos confirmam a pertinência desta alteração à teoria de Fishbein e Ajzen para a explicação do consumo “amigo do ambiente”. De facto, a análise dos coeficientes de regressão *part* e *partial*, obtidos na regressão da intenção de comprar produtos ecológicos sobre as três variáveis explicativas, vem dizer que o aumento absoluto observado no R^2 devido à entrada da variável normas morais ou pessoais (no modelo que continha as atitudes e as normas sociais) é de 4,7%, e também mostrar que a contribuição das normas morais para a variação da intenção, não explicada pelas atitudes e normas sociais, é 7,12%. Por outro lado, esta contribuição independente da variável normas morais para a variação da intenção de compra ecológica, ainda que substancialmente inferior à contribuição das normas sociais (que é de 21,06%), é superior à das atitudes (que é de 2,34%). A adição das normas morais pode, portanto, aumentar a compreensão do comportamento de compra ecológica, comportamento este que é mais facilmente determinado por essas normas morais do que pelas próprias atitudes em relação ao desempenho desse comportamento.

Se compararmos a regressão da intenção de compra ecológica sobre as atitudes e as normas sociais, de acordo com o modelo de Fishbein e Ajzen (1975), com a regressão da mesma intenção, mas desta vez sobre as três variáveis explicativas (atitudes, normas sociais e normas morais), de acordo com o nosso modelo, verificamos que a adição das normas morais está na origem de uma descida da contribuição independente das atitudes (que passa de 7,67% a 2,34%) e também das normas sociais (que passa de 27,46% a 21,06%).

A adição de uma terceira variável ao modelo torna compreensível a descida das contribuições das outras duas variáveis para a variação da intenção, mas a contribuição resultante no caso das atitudes passa a ser bastante reduzida. Correspondendo as normas morais a noções interiorizadas de certo ou errado, poderíamos argumentar que estas normas pessoais são simplesmente mais uma faceta das atitudes em relação ao comportamento. Pensar que o comportamento está inerentemente certo pode simplesmente ser uma avaliação presumivelmente positiva das consequências desse comportamento. Ora sabemos que o que distingue as normas morais das atitudes é a dimensão que é avaliada, e na operacionalização que fizemos dos dois conceitos tivemos o cuidado de distinguir essas dimensões – enquanto que as normas morais focam exclusivamente a avaliação em termos do valor moral para o indivíduo (sentimento de obrigação moral), as atitudes referem-se a avaliações baseadas no valor material, social ou psicológico do comportamento (sentimento geral de favorabilidade em relação ao comportamento). Mas é fundamentalmente a não existência de multicolinearidade entre as três variáveis explicativas, no modelo de regressão da intenção de compra ecológica sobre as três variáveis explicativas, que nos vem confirmar a independência das variáveis, neste caso a independência das atitudes e das normas morais.

Quais são as implicações da confirmação da hipótese de a eficácia do modelo de previsão da intenção/comportamento de compra ecológica sair beneficiada com a adição das normas morais ?

Em primeiro lugar, temos implicações de natureza mais teórica. Verificando a pertinência da inclusão de normas pessoais para a explicação de intenções /comportamentos, particularmente no domínio da responsabilidade ambiental, colmata-se uma lacuna do modelo Fishbein e Ajzen (1975), salientada por diversos autores (por exemplo, Gorsuch e Ortberg, 1983; Schwartz e Tessler, 1972), que é exactamente a omissão de outras variáveis tão importantes como as atitudes e as normas sociais na explicação dos comportamentos. A teoria da acção reflectida foi de facto repetidamente desafiada na sua suposição de fornecer uma descrição suficiente das causas mais próximas do comportamento, considerando que outras variáveis influenciam o comportamento só através do seu impacto nos diferentes componentes do modelo. Vários investigadores vieram mostrar que a intenção comportamental é também determinada por outras variáveis (como a obrigação moral percebida, a identidade própria ou o comportamento passado), para além da atitude em relação ao comportamento e da norma subjectiva, as quais não operam somente por intermédio dos termos do modelo. A nossa proposta de aperfeiçoamento do modelo de Fishbein e Ajzen (1975) situa-se nesta linha de pensamento e encontra suporte empírico na pesquisa realizada. No entanto, levantamos a questão de saber se a percentagem de variância adicional na intenção/comportamento, explicada pela inclusão das normas morais, continua a existir no caso de outros comportamentos, diferentes do comportamento ambientalmente responsável.

Somos de opinião que este comportamento é em parte de ordem moral, e assim justificamos a importância relativa da moralidade na explicação da compra ecológica. Sempre que o bem-estar de uma pessoa potencialmente depende das acções de uma outra, esta última enfrenta uma decisão moral (Schwartz, 1970a, 1974). No caso da compra ecológica ou, mais globalmente, do comportamento com impacto ambiental, as consequências para o bem-estar dos outros são indirectas. Não obstante, essas consequências existem, pelo que concordamos com a sugestão avançada por alguns autores (por exemplo, Thøgersen, 1996) de classificar o comportamento ambientalmente responsável como pertencendo ao domínio dos comportamentos morais, e não dos comportamentos económicos. De facto, tal como acontece noutros domínios do

comportamento pró-social, onde as possíveis consequências benéficas do comportamento para os outros são mais óbvias, as normas morais revelaram-se importantes para a explicação do comportamento

A consequência de encarar o comportamento ambientalmente responsável como um comportamento não económico, mas sim moral, é a passagem de uma abordagem em termos de custos/benefícios para uma abordagem em termos de certo ou errado. Na realidade, constatamos no nosso estudo que, enquanto que à moralidade pode ser atribuída uma melhoria na percentagem de variância explicada nas intenções de compra ecológica, as crenças relativas à qualidade e ao preço dos produtos ecológicos, crenças estas que permitiriam fazer a ponte para uma abordagem em termos de custos/benefícios, não explicam nem atitudes nem intenções ou comportamentos de compra ecológica.

O facto dos consumidores avaliarem o comportamento com impacto ambiental em termos de certo/errado, por contraposição a uma avaliação em termos de custos/benefícios, tem implicações de natureza mais prática. Os responsáveis políticos e educacionais, bem como os profissionais na área do Marketing, podem, por exemplo, alimentar o sentido de “rectidão” do consumo ambientalmente responsável, enfatizando os sentimentos negativos associados a comportamentos que não respeitem o meio ambiente. As campanhas educacionais podem lembrar o dever dos consumidores para com o ambiente. Em suma, trata-se de promover uma orientação moral em relação ao ambiente, que influencie a tomada de decisão do consumidor individual pela adopção do critério ético. Deste modo, os consumidores estarão dispostos a comprar produtos como o papel reciclado ou os detergentes biodegradáveis para preservar a qualidade do meio ambiente, mesmo que isso signifique incorrer em custos mais elevados, não só financeiros, mas também de tempo e esforço.

Estabelecendo um paralelismo com o que foi dito relativamente à importância de promover o desenvolvimento de normas sociais relativas ao consumo ambientalmente responsável, as normas morais também são sociais na sua origem, embora depois se tornem internalizadas e autónomas relativamente ao

contexto social imediato. Aliás, em determinadas circunstâncias, os dois conceitos estão estritamente interligados, pois a norma moral também se refere a uma expectativa de que o indivíduo se comporte de determinado modo. Daí igualmente a importância do ambiente social para o desenvolvimento de uma orientação moral em relação ao consumo ambientalmente responsável. Com o tempo, as convicções morais subjacentes a este comportamento são internalizadas, acabando por se tornar independentes das expectativas ou influência imediata de outros.

Quanto à influência das variáveis demográficas na contribuição relativa das normas morais para a explicação da intenção/comportamento de compra ecológica, verificamos, em primeiro lugar, que a contribuição da moralidade é maior nas mulheres do que nos homens. Este resultado vai de encontro ao de outros estudos sobre sexo e ambientalismo. Por exemplo, Stern, Dietz e Kalof (1993) sugerem que as mulheres podem ser mais altruístas que os homens devido a uma mais forte socialização para considerarem os desejos dos outros. De acordo com esses autores, e comparativamente aos homens, as mulheres estão mais preocupadas com e são mais afectadas pelas consequências das suas acções para outros. Assim se compreende que se verifique, nas mulheres, uma maior influência da moralidade para a explicação das intenções/comportamentos ambientalmente responsáveis.

Os nossos resultados permitiram igualmente verificar que, no caso dos jovens¹²⁰, as normas morais têm uma contribuição mais elevada do que a pressão social externa para a explicação das intenções/comportamentos de compra ecológica. Nos jovens, aliás, é o sentimento de obrigação moral que prevalece na explicação da intenção de comprar produtos ecológicos. Por outro lado, nas pessoas com mais de 60 anos de idade, é menos acentuado o peso da moralidade e mais acentuado o peso da pressão social externa, comparativamente ao que acontece nos restantes grupos etários. Daqui podemos talvez concluir que só as camadas mais jovens da população foram submetidas a um processo de socialização que permitiu o desenvolvimento de

¹²⁰ Ou pessoas com menos de 30 anos de idade.

normas morais relativas ao ambiente, normas essas que foram internalizadas e que são independentes do contexto social imediato, enquanto que os mais velhos continuam dependentes das expectativas percebidas de outros, ou seja, de normas de conduta externas.

H2.4: A previsão do comportamento de compra ecológica a partir das três variáveis explicativas sai beneficiada nos casos em que estão preenchidas as duas condições de activação das normas morais do modelo de Schwartz

Do modelo teórico de Schwartz (1968, 1977) decorre o pressuposto de que duas condições são necessárias para que as normas morais sejam activadas: por um lado, as pessoas têm que ter alguma consciência de que os seus actos potenciais podem ter consequências para o bem-estar dos outros; e, por outro lado, devem atribuir a si próprias algum grau de responsabilidade por estes actos e suas consequências. Para trabalharmos as normas morais com base neste pressuposto, incluímos no nosso estudo a medida de duas variáveis complementares, que designamos, respectivamente, por “consciência das consequências dos problemas ambientais” e “atribuição a si próprio da responsabilidade pelas consequências do comportamento”. A hipótese de que partíamos era a de que o preenchimento destas duas condições melhora a previsão das intenções/comportamentos a partir das normas morais, e consequentemente melhora a previsão das intenções/comportamentos a partir das três variáveis explicativas (atitudes, normas sociais e morais). É uma hipótese não tão central como as restantes no nosso estudo, mas igualmente pertinente, dado o contributo das normas morais para a explicação do comportamento em estudo.

O tratamento dos dados efectuado não permite a confirmação desta hipótese. Comparando os resultados da regressão da intenção de compra ecológica sobre as três variáveis explicativas, para todos os casos observados, com os resultados da mesma regressão mas para os casos em que existe consciência das consequências, o coeficiente de determinação R^2 sobe ligeiramente de

uma situação para a outra, mas não traduz uma maior contribuição da variável normas morais. Do mesmo modo, comparando os resultados obtidos na regressão que engloba todos os casos com os da regressão efectuada só sobre os casos em que os indivíduos atribuem a si próprios a responsabilidades pelas consequências ambientais do consumo, o coeficiente de determinação R^2 permanece sensivelmente o mesmo, e ainda desce a contribuição relativa da variável normas morais para a variação da intenção.

Se atendermos ao facto que a esmagadora maioria dos indivíduos preenchem as condições, quer de existência de consciência das consequências ambientais¹²¹, quer de atribuição ao próprio da responsabilidade pelas consequências ambientais do consumo¹²², podemos argumentar que as comparações efectuadas estão inviabilizadas pela não existência de um número suficiente de casos de não preenchimento das condições em causa. Por este motivo, pensamos não poder rejeitar, com base nos dados, a hipótese em análise, nem tão pouco questionar os pressupostos do modelo de activação de normas de Schwartz (1968, 1977).

H2.2: A influência das três variáveis explicativas (atitudes face à compra, pressão social exercida sobre o indivíduo para comprar e sentimento de obrigação moral de comprar) no comportamento de compra de produtos ecológicos não é directa, mas sim mediada pela intenção comportamental

Confirmando um dos principais pressupostos do modelo de Fishbein e Ajzen (1975), os resultados obtidos demonstram que o comportamento de compra de produtos ecológicos é antes de mais determinado pela intenção de comprar esse tipo de produtos. De facto, na regressão do comportamento de compra sobre a intenção de comprar, obtivemos um coeficiente de determinação R^2 bastante razoável (de 0,641), que indica que mais de metade da variação do comportamento (64,1%) é explicada ou determinada pela intenção. Por sua vez, a intenção de compra ecológica é determinada pela conjugação das três

¹²¹ 382 indivíduos, num total de 407.

¹²² 373 indivíduos, num total de 407.

variáveis explicativas, pois a regressão da intenção sobre essas três variáveis permitiu a obtenção de um coeficiente de determinação múltiplo também aceitável (de 0,382). Comparando estes coeficientes de determinação com o obtido na regressão do comportamento de compra ecológica directamente sobre as três variáveis explicativas (0,231), encontramos uma diferença acentuada, pois este último R^2 , não sendo elevado, revela que está de certo modo comprometida a previsão do comportamento de compra de produtos ecológicos directamente a partir das atitudes, das normas sociais e do sentimento de obrigação moral de comprar esse tipo de produtos.

A interposição da intenção comportamental na predição ou explicação do comportamento de compra ecológica significa que este comportamento é planeado e volitivo, ou seja, é controlado por motivos ou desejos de ordem consciente ou racional. Uma vez que as intenções representam *scripts* ou planos conscientes de desempenhar, ou não desempenhar, no futuro um comportamento específico, os indivíduos implícita ou explicitamente consideram as várias implicações das acções com eventual impacto ambiental, para depois se comprometerem com uma dada acção. Ser a intenção comportamental o determinante mais imediato do comportamento ambientalmente responsável significa então que um certo tempo é dedicado a pensar sobre o comportamento, considerando, por exemplo, os possíveis prós e contras desse comportamento. Quanto mais substancial é o tempo dedicado a pensar sobre o comportamento, maior a probabilidade de as intenções serem bem formadas e tidas com convicção, e, por consequência, maior a força com que canalizam os efeitos das atitudes (e/ou das normas sociais e morais) nos comportamentos (Bagozzi, 1981). Este aspecto do grau de formação das intenções não foi abordado neste trabalho.

Quais as implicações deste papel de intermediação da intenção comportamental ?

A um nível mais teórico, e com base na literatura existente (nomeadamente, Ajzen, 1985), podemos afirmar que, quando as acções são controladas pelas intenções, nem todas as intenções se traduzem em acção. Surge então o

problema do modo como se efectua a transição das intenções para os comportamentos, problema este que não foi suficientemente abordado no âmbito da própria teoria da acção reflectida de Fishbein e Ajzen (1975).

Uma década após o desenvolvimento desta teoria, Ajzen (1985) analisou os factores que determinam se as intenções comportamentais serão tidas em conta, isto é, os factores que influenciam a transição das intenções para os comportamentos. Para o autor, duas condições são necessárias para que seja possível prever comportamentos a partir das intenções: em primeiro lugar, a medida das intenções considerada pelo investigador deverá reflectir as intenções que existem imediatamente antes do desempenho do comportamento; em segundo lugar, o comportamento deverá estar sob o controle volitivo. Em relação à primeira condição, Ajzen (1985) sustenta que as intenções podem mudar ao longo do tempo, e qualquer medida da intenção obtida antes da mudança não irá prever com precisão o comportamento. Algumas mudanças nas intenções ocorrem simplesmente como uma consequência da passagem do tempo, outras dependem do surgimento de novas informações. Esta disponibilidade de novas informações pode influenciar as atitudes em relação ao comportamento e as normas subjectivas, produzindo, como resultado, uma revisão da intenção. Para ilustrar, podemos considerar, por exemplo, o caso de um indivíduo que tem a intenção de optar pela compra de produtos “amigos do ambiente”. Depois da sua intenção ser medida, ele tem acesso a informação negativa sobre a credibilidade de alguns desses produtos. Como resultado, esse indivíduo “muda de ideias”: forma novas crenças em relação às consequências da compra de produtos ecológicos, modifica a sua atitude em relação ao desempenho do comportamento, decide não comprar esse tipo de produtos e acaba por não vir a comprá-los. A decisão de não comprar produtos ecológicos é então a sua intenção mais recente, a qual não foi prevista pela medida de intenção obtida previamente. Quanto à questão do controle volitivo do comportamento, complicações acrescidas derivam da não existência de controle volitivo sobre o comportamento. Um exemplo claro é fornecido por muitos fumadores que têm a intenção de deixar de fumar, mas que, quando tentam fazê-lo, falham no atingir do objectivo. O caso do consumo ambientalmente responsável é, no

entanto, o caso de um comportamento que está sob o controle volitivo, preenchendo deste modo uma das condições necessárias para que as intenções se traduzam em acção.

Ajzen (1985) refere ainda a influência de outros factores na transição das intenções para os comportamentos, nomeadamente factores situacionais como a existência de oportunidades para o desempenho do comportamento. Numa primeira abordagem, a falta de oportunidades para o desempenho do comportamento pode parecer equivalente à ocorrência de acontecimentos inesperados que levam à mudança das intenções. Mas enquanto que acontecimentos inesperados, como o acesso a novas informações, originam mudanças das atitudes e das normas subjectivas que estão na base das intenções, e portanto mudanças nas intenções, com a falta de oportunidades, as pessoas tentam levar a cabo as suas intenções, mas falham porque as circunstâncias impedem o desempenho do comportamento. Os obstáculos circunstanciais ao desempenho do comportamento forçam uma mudança de planos, mas não originam a mudança das atitudes em relação ao comportamento, ou das normas subjectivas; em vez disso, simplesmente levam a que as pessoas tentem novamente o desempenho do comportamento, numa ocasião diferente. Não obstante, a não existência de oportunidades de desempenho do comportamento é um factor especialmente relevante no caso do comportamento de compra ecológica, uma vez que uma eventual não tradução de intenções em comportamentos pode muito bem ser explicada pela não disponibilidade de produtos ecológicos no mercado.

Do que foi dito derivam algumas implicações de carácter mais prático para o papel de intermediação das intenções comportamentais na explicação dos comportamentos de consumo ambientalmente responsável. Uma delas é exactamente a importância da disponibilidade dos produtos ecológicos no mercado, para que existam oportunidades de passar ao acto as intenções de consumo ecológico. É do conhecimento geral que a variedade dos produtos ecológicos disponível no mercado português não é tão grande como em outros países economicamente desenvolvidos, mas aparecem já entre nós muitas alternativas ecológicas dos produtos, tais como os produtos de agricultura

biológica, os detergentes biodegradáveis ou o papel reciclado. A fase exploratória do nosso estudo revelou inclusivamente que os consumidores que participaram nos *focus groups* estão bastante familiarizados com estes produtos.

O problema surge sim ao nível da credibilidade destes produtos ecológicos. Vários participantes dos *focus groups* são de opinião que o rótulo verde é utilizado “até à exaustão” no mercado português, deixando comprometida a credibilidade dos “produtos verdes”. Ora, estas reservas acerca da credibilidade do argumento ecológico podem, tal como referimos, conduzir a alterações nas intenções de compra desse tipo de produtos. Na origem desta falta de credibilidade dos produtos ecológicos pensamos estar uma insuficiente informação sobre as características desses produtos. A nosso ver, é necessário melhorar a qualidade da informação sobre os produtos ecológicos disponíveis no mercado português, se queremos promover um consumo “amigo do ambiente”. Isto porque o desempenho bem sucedido deste comportamento de consumo “amigo do ambiente” depende do grau de controle que as pessoas têm sobre alguns factores internos e externos que podem interferir com a execução de uma intenção de acção.

H3.1 : Existem outros factores importantes na determinação de atitudes, intenções e comportamentos de compra de produtos ecológicos

Para além das variáveis cuja influência na determinação das intenções/comportamentos de compra ecológica tivemos já ocasião de discutir, o nosso modelo contempla ainda a possibilidade de outros factores influenciarem directamente quer atitudes, quer intenções e comportamentos ambientalmente responsáveis. É o caso das variáveis demográficas, como o sexo, a idade e o nível educacional, e da experiência pessoal dos sujeitos com comportamentos com impacto ambiental¹²³.

¹²³ Ver representação do modelo proposto na figura 8.

No caso das variáveis demográficas, já fomos introduzindo a sua influência no modo como variam as contribuições das três variáveis explicativas principais para a explicação das intenções/comportamentos de compra ecológica. Referiremos agora a sua eventual influência directa nas atitudes, intenções e comportamentos de compra ecológica. O procedimento de análise estatística escolhido foi a aplicação de testes t para médias e de análises de variância, com vista a testar se as diferenças nas médias obtidas pelos diferentes grupos da população/amostra nas variáveis em questão (atitudes, intenções e comportamentos) são ou não estatisticamente significativas. Dos resultados obtidos podemos retirar as seguintes conclusões:

- As mulheres manifestam uma intenção de compra ecológica mais elevada, ainda que o seu comportamento de compra venha a ser semelhante ao dos homens, e que as suas atitudes, quer em relação à compra, quer em relação ao ambiente, também não sejam diferentes das dos homens. Esta diferença ao nível de uma intenção comportamental de consumo ambientalmente responsável mais elevada nas mulheres torna estes resultados diferentes dos encontrados na grande maioria dos estudos (ver, por exemplo, revisão efectuada por Hines, Hungerford e Tomera, 1987), em que se conclui sobre a não existência de relação entre sexo e atitudes/comportamentos ambientalmente responsáveis. Mas, outros investigadores também encontram maior probabilidade nas mulheres para atitudes ou comportamentos mais consistentes com o movimento ecológico. É, por exemplo, o caso de Straughan e Roberts (1999), que inclusivamente avançam com uma justificação teórica para essa constatação - as mulheres têm mais tendência para atitudes e/ou comportamentos favoráveis face ao ambiente pois, em virtude do processo de socialização a que foram submetidas e das diferenças de papeis entre os dois sexos, consideram mais cuidadosamente o impacto das suas acções nos outros. Lembremos também ser esta a justificação que escolhemos para que se verifique, entre as mulheres, uma maior contribuição da moralidade para a explicação dos comportamentos ambientalmente responsáveis.

- Não existem diferenças entre os três grupos etários¹²⁴ ao nível das intenções e dos comportamentos de compra ecológica. Contudo, ao nível das atitudes, os indivíduos com mais de 60 anos têm uma atitude menos favorável à compra de produtos ecológicos e os jovens têm uma atitude geral em relação ao ambiente mais positiva. Existem, portanto, entre os mais novos, atitudes mais positivas em relação ao ambiente ou em relação a comportamentos de consumo ambientalmente responsáveis, mas essas atitudes não se reflectem ainda nas intenções ou comportamentos. Estes resultados vão de encontro aos obtidos por outros investigadores, que também concluem que os mais jovens são mais sensíveis às questões ambientais (por exemplo, Straughan e Roberts, 1999; Hines, Hungerford e Tomera, 1987). O argumento que explica esta maior sensibilidade dos mais novos em relação às questões ambientais é sem dúvida o facto de só este grupo etário ter crescido num período de tempo em que se começou a valorizar a temática ambiental.
- Não são de salientar as diferenças entre os cinco grupos habilitacionais¹²⁵ ao nível das intenções e dos comportamentos de compra ecológica. No entanto, são estatisticamente significativas as diferenças entre estes grupos ao nível das atitudes. Nas atitudes face à compra ecológica, essas diferenças correspondem a atitudes menos favoráveis por parte dos indivíduos com o 9ºano de escolaridade ou menos. Ao nível da atitude geral em relação ao ambiente, registamos um aumento progressivo das médias ao longo dos diferentes níveis habilitacionais. Tal como concluem outros estudos (Straughan e Roberts, 1999; Hines, Hungerford e Tomera, 1987), a um nível educacional mais elevado está associada uma maior preocupação com as questões ambientais. Com base no nosso estudo, essa maior preocupação/consciência das questões ambientais por parte das

¹²⁴ Indivíduos com menos de 30 anos, indivíduos com idades compreendidas entre os 30 e os 60 anos e indivíduos com mais de 60 anos.

¹²⁵ Indivíduos com menos de 9ºano de escolaridade, indivíduos com o 9ºano de escolaridade, indivíduos com o 10º/12ºano de escolaridade, indivíduos com bacharelato e indivíduos com licenciatura.

peessoas com um nível educacional mais elevado não se traduz nos comportamentos ou intenções comportamentais.

Um outro factor/variável considerado(a) no nosso modelo como tendo uma eventual influência directa na determinação desta vez só das intenções e dos comportamentos de compra ecológica foi a experiência pessoal dos sujeitos com situações de compra de produtos ecológicos. Os resultados das regressões, por um lado da intenção, e por outro lado do comportamento de compra ecológica, sobre a experiência prévia em situações de compra ecológica são muito semelhantes: boas associações entre as variáveis¹²⁶ e também bons coeficientes de determinação¹²⁷. Isto quer dizer que é possível explicar, quer a intenção, quer o comportamento de compra de produtos ecológicos, a partir da experiência pessoal em situações de compra desse tipo de produtos.

Uma explicação teórica para estes resultados pode ser a da importância do comportamento passado na explicação das intenções e dos comportamentos. Alguns autores vêm mostrar que a predição do comportamento é melhorada com a adição do comportamento passado, ou hábito auto-relatado, ao modelo de Fishbein e Ajzen (1975). É o caso de Bentler e Speckart (1979), autores que propõem um modelo alternativo ao de Fishbein e Ajzen, onde o comportamento passado é uma nova variável independente, a qual presumidamente afecta, directa ou indirectamente (através do seu impacto na intenção), o comportamento subsequente. Também o modelo de Triandis (1977, 1980), defende que a força do hábito, operacionalizada pela frequência com a qual um dado comportamento se manifestou no passado, constitui, como a intenção, um factor importante para predizer o comportamento. Triandis vai mais longe e sustenta que, quanto mais a pessoa se envolveu no passado numa determinada conduta, mais o hábito (e menos a intenção) desempenha um papel importante na determinação e predição da conduta futura.

¹²⁶ Um R de 0,561 entre a intenção e a experiência prévia; um R de 0,560 entre o comportamento e a experiência prévia.

¹²⁷ 31,5% no caso da regressão da intenção sobre a experiência prévia; 31,3% no caso da regressão do comportamento sobre a experiência prévia.

Uma justificação de carácter mais prático para a relevância da experiência pessoal dos indivíduos com situações de compra de produtos ecológicos, na explicação das intenções/comportamentos de compra ecológica, está relacionada com o problema do conhecimento e da informação sobre as alternativas ecológicas dos produtos. Partimos do princípio de que, se os indivíduos têm experiência na compra de produtos ecológicos, conhecem e têm informação sobre esses produtos e as suas características, diminuindo a quantidade de esforço despendido na procura desses produtos. Sendo mais reduzido o nível de esforço requerido para o desempenho do comportamento de compra ecológica, maior a probabilidade desse desempenho do comportamento se concretizar como uma das formas de agir escolhidas para preservação do ambiente.

Podíamos ainda ter considerado no nosso estudo outros factores eventualmente importantes para a determinação de atitudes, intenções e comportamentos de consumo ambientalmente relevantes. É o caso, por exemplo, dos factores cognitivos, designadamente o conhecimento dos problemas ambientais e do modo de agir face a esses problemas. É o caso também dos valores, que podem inclusivamente ser estudados em articulação com as atitudes. É o que faz uma abordagem relativamente recente, a abordagem de Stern e colaboradores (1993, 1995 a, 1995b), ao ligar valores, crenças, atitudes e comportamentos no estudo do ambientalismo. Os valores, agindo como princípios gerais orientadores da vida dos indivíduos, são mais gerais e estáveis do que as atitudes, e desempenham um papel chave na formação das atitudes e nos comportamentos. Stern e colaboradores colocam em evidência três tipos básicos de orientação em termos de valores: em direcção a si próprio – valores egoístas; em direcção aos outros – valores altruístas; em direcção a outras espécies ou à biosfera. Sem deixarmos de salientar a pertinência e o interesse de factores como os factores cognitivos ou as orientações em termos de valores, e sabendo de antemão que existe toda uma multiplicidade de determinantes do comportamento de consumo “amigo do ambiente”, optamos por restringir o número de variáveis incluídas no nosso estudo, dadas as compreensíveis limitações deste projecto de investigação. A experiência prévia com situações de compra de produtos ecológicos foi aliás

somente considerada na tentativa de melhor compreender os processos pelos quais as atitudes poderão influenciar os comportamentos.

H3.2: A experiência prévia em situações de compra de produtos ecológicos influencia a consistência da relação entre atitudes face à compra e comportamento de compra propriamente dito

Esta hipótese de trabalho não se relaciona com as atrás discutidas, não é central para o estudo dos determinantes da compra ecológica, mas não deixa de ser importante para compreender a natureza da relação entre atitudes e comportamento de compra de produtos ecológicos. Foi formulada tendo por base o trabalho de Fazio e seus colegas (1977, 1978, 1982) sobre a influência do modo como são adquiridas as atitudes na relação atitudes-comportamentos. Estes investigadores conduziram uma série de experiências que mostraram que uma atitude adquirida a partir da experiência directa com o objecto atitudinal é mais preditiva do comportamento futuro em relação ao objecto do que uma atitude adquirida indirectamente a partir de informações dadas a propósito do objecto.

Tivemos já ocasião referir que os dados da nossa pesquisa revelam a insuficiência das atitudes na previsão dos comportamentos de compra de produtos ecológicos. Isto é, não é possível explicar/prever os comportamentos de compra ecológica só com base nas atitudes, sejam elas atitudes gerais em relação ao ambiente ou atitudes específicas face a essa compra. Desenvolvemos inclusivamente o modo como uma adaptação do modelo original de Fishbein e Ajzen (1975) pode trazer pistas importantes para a compreensão dos determinantes do comportamento ambientalmente responsável, discutindo factores psicológicos e psicossociais susceptíveis de melhorar a predição do comportamento pelas atitudes. A consideração do modo como as atitudes são adquiridas é uma perspectiva diferente de encarar a natureza da relação entre atitudes e comportamentos de compra ecológica, que se inscreve, não na linha dos modelos de predição do comportamento pelas atitudes, mas na linha dos estudos centrados nos processos pelos quais

as atitudes guiam os comportamentos (modelos processuais). O estudo destes processos visa somente o enriquecimento do trabalho, não sendo fundamental para os nossos objectivos.

Os resultados obtidos confirmam a hipótese da experiência prévia em situações de compra ecológica influenciar a consistência da relação entre atitudes face à compra e comportamento de compra propriamente dito, ou seja, a hipótese da experiência directa com o objecto de atitude ser determinante da consistência atitude-comportamento. Na realidade, comparando os resultados da regressão do comportamento sobre a atitude, nos casos em que não existe experiência com o objecto de atitude, com os resultados da mesma regressão, mas para os casos em que existe essa experiência, regista-se um aumento bastante acentuado na correlação atitude-comportamento da primeira situação para a segunda¹²⁸.

Interpretando estes resultados à luz da teoria, quando as atitudes face à compra de produtos ecológicos são adquiridas a partir da experiência directa em situações de compra desse tipo de produtos, e não indirectamente por informações dadas por terceiros, elas são mais consistentes com o comportamento, tendo assim mais probabilidade de durarem e de predizerem o comportamento de compra futuro.

No entanto, da análise dos resultados da regressão do comportamento de compra ecológica sobre a atitude específica face à compra desse tipo de produtos, para os casos em que existe experiência directa com o objecto de atitude, verificamos (pelo R^2) que só 19,9% da variação do comportamento de compra pode ser explicada pela variação da atitude face à compra. Isto significa que, mesmo quando a atitude face à compra ecológica é adquirida através da experiência, ela continua a não ser suficiente para explicar o comportamento de compra propriamente dito.

¹²⁸ O coeficiente de correlação R , entre comportamento de compra ecológica e atitude específica face a essa compra, nos casos em que é reduzida a experiência pessoal em situações de compra ecológica, é de 0,198, enquanto que o coeficiente de correlação R , entre as mesmas variáveis, mas para os casos em que é elevada a experiência pessoal com a compra ecológica, é de 0,447.

CONCLUSÃO

Sintetizados e discutidos os resultados à luz das hipóteses de trabalho e dos modelos teóricos que estiveram na base da nossa problemática de pesquisa, terminaremos com algumas conclusões finais a respeito destes resultados.

O presente trabalho situa-se no quadro de uma problemática perfeitamente actual e fundamental: a relação entre o comportamento dos cidadãos/consumidores e as suas atitudes pró-ambientais declaradas. Entenda-se por atitude pró-ambiental uma predisposição, relativamente durável e organizada, das pessoas, para prestarem atenção, para estarem preocupadas e, em última análise, para agirem em nome da preservação do ambiente. Um número razoável dos problemas ambientais são consensualmente associados ao consumo, e a adesão a uma preocupação geral com o ambiente poderia ser o primeiro passo para a introdução, no quotidiano dos consumidores, de práticas com um efeito benigno no ambiente. Mas uma constatação serviu como ponto de partida para este trabalho – tal como acontece noutros domínios comportamentais, também do domínio do ambiente, ou do comportamento com impacto ambiental, é fraca, ou praticamente inexistente, a relação atitudes-comportamentos.

Este é um problema teórico pertinente e que não é novo no âmbito da psicologia social, tendo uma história marcada por sucessivos questionamentos da existência de uma relação directa causal entre atitudes e comportamentos. Em resposta às críticas dirigidas à possibilidade de prever os comportamentos a partir das atitudes, os psicólogos sociais desenvolveram, a partir dos anos 70, várias linhas de pesquisa que visam responder à questão de saber quais são as condições em que as atitudes são preditivas dos comportamentos. Uma primeira linha de pesquisa, que pode ser denominada de metodológica, procura exactamente conhecer as condições metodológicas que permitem às atitudes prever os comportamentos; outra linha de pesquisa evoluiu numa segunda direcção, que visa estudar os factores situacionais e/ou personológicos susceptíveis de melhorar a predição dos comportamentos pelas atitudes (perspectiva preditiva), com base no pressuposto de que a influência das atitudes nos comportamentos é moldada por variáveis mediadoras ou co-determinantes; uma terceira e última perspectiva centra-se sobretudo no

exame dos processos através dos quais as atitudes guiam os comportamentos (perspectiva processual).

É no quadro da forma como evoluíram os modelos de predição dos comportamentos pelas atitudes que podemos situar os contributos teóricos deste trabalho de investigação. Assim, o primeiro, e principal, contributo teórico deste trabalho foi confirmar o valor e a aplicabilidade do modelo de Fishbein e Ajzen (1975) no estudo do comportamento ambientalmente responsável por parte dos consumidores. Embora sejam numerosas as aplicações do modelo que aparecem referidas na literatura, sendo talvez o modelo de atitudes mais amplamente aplicado no domínio da psicologia social, são pouco conhecidas as tentativas de o aplicar na previsão e explicação dos comportamentos com eventual impacto ambiental. Com este trabalho concluímos que o modelo de Fishbein e Ajzen é também extremamente útil para compreender e explicar o consumo ambientalmente responsável, mas o modelo deve ser completado para melhor explicar este tipo de comportamento.

A adição das normas morais ao modelo original de Fishbein e Ajzen (1975) melhorou a possibilidade de explicação ou de previsão do comportamento com um efeito benigno no ambiente. Por este motivo, podemos afirmar que esta proposta de aperfeiçoamento do modelo, que aliás se inscreve na linha de críticas a que posteriormente o modelo foi submetido, é perfeitamente válida no caso do estudo do comportamento em causa. Seja por se tratar de um tipo de comportamento que pode ser classificado como pertencendo ao domínio dos comportamentos de ordem moral, ou não, o certo é que a inclusão da moralidade pessoal se revelou pertinente para a compreensão e explicação do consumo ambientalmente responsável, designadamente a compra de produtos ecológicos.

Por outro lado, a importância alcançada pelas normas sociais para a explicação deste comportamento contraria a tendência da maior parte dos autores para considerarem o papel da influência social como secundário relativamente ao papel das atitudes. O componente social do modelo encontra um suporte empírico bastante forte nesta pesquisa, pois os factores sociais influenciam

mais do que os factores pessoais (atitudes e normas pessoais/morais) na predição de resultados comportamentais. Mesmo conceptualizando este componente social de acordo com a proposta original de Fishbein e Ajzen (1975), ou seja, como a pressão social percebida para o desempenho do comportamento, o que, de acordo com alguns autores, poderá estar na origem de limitações ou da inferioridade deste componente relativamente ao atitudinal, as normas sociais revelaram ter um impacto bastante forte nas intenções e nos comportamentos de compra ecológica.

Quanto ao componente atitudinal do modelo, este revelou-se insuficiente para só por si prever resultados comportamentais “amigos do ambiente”. Não restam dúvidas, portanto, sobre a importância da consideração de outros factores, não só mediadores (as intenções comportamentais), mas também co-determinantes (as normas sociais e as normas morais), se queremos melhorar a possibilidade de previsão dos comportamentos a partir das atitudes.

Um segundo contributo teórico deste trabalho relaciona-se com as condições metodológicas que permitem às atitudes prever os comportamentos. Diz respeito à confirmação da necessidade de respeitar o princípio de correspondência entre os níveis atitudinais e comportamentais (Ajzen e Fishbein, 1977), se queremos prever o comportamento a partir das atitudes. Na realidade, tanto a intenção como o comportamento de compra de produtos ecológicos estão mais fortemente relacionados e são melhor explicados pela atitude face à compra desse tipo de produtos (atitude específica) do que pela atitude em relação ao ambiente (atitude geral). Sustentamos então, tal como o fazem Ajzen e Fishbein (1977), que para obter fortes predições dos comportamentos pelas atitudes, é necessário que estas atitudes e estes comportamentos sejam medidos em níveis correspondentes de especificidade (ou de generalidade). Assim, se se mede a atitude geral dos consumidores em relação ao ambiente, não se poderá prever a aparição de um comportamento específico como o comportamento de compra de produtos ecológicos. Pelo contrário, se se mede a atitude específica dos consumidores em relação a esse comportamento (a compra de produtos ecológicos), já se pode prever em parte um comportamento com o mesmo nível de especificidade, ou seja, o

comportamento de compra de produtos ecológicos. A predição dos comportamentos pelas atitudes é assim melhor se se respeita o princípio de correspondência.

Fazendo ainda referência às contribuições teóricas deste trabalho, apontamos como terceiro contributo, desta vez na linha da perspectiva processual, o sublinhar da importância de ter em conta factores ligados à experiência directa com o objecto atitudinal no laço preditivo dos comportamentos pelas atitudes. Outros autores já tinham mencionado esta importância do comportamento passado com o objecto de atitude (Triandis, 1977, 1980; Bentler e Speckart, 1979; Fazio e seus colegas, 1977, 1978, 1982). Nós obtivemos resultados comparáveis: a experiência do sujeito com o objecto de atitude (ou seja, com situações de compra de produtos ecológicos) influencia o seu comportamento de compra ecológica e a consistência da relação atitudes-comportamentos. Pronunciando-nos a respeito dos processos pelos quais as atitudes guiam os comportamentos, podemos então afirmar, tal como Fazio e seus colegas (1977, 1978, 1982), que quando as atitudes são adquiridas a partir da experiência directa com o objecto de atitude, e não indirectamente por informações dadas por terceiros, elas são mais consistentes com o comportamento, tendo mais probabilidade de durarem e de predizerem o comportamento futuro.

Para além das contribuições de natureza mais teórica, o nosso trabalho teve obviamente pretensões de aplicação prática dos resultados. O teste que fazemos de um aperfeiçoamento do modelo de Fishbein e Ajzen (1975) no domínio do comportamento ambientalmente responsável, particularmente o consumo de produtos ecológicos, visou, antes de mais, o conhecimento e a compreensão dos determinantes psicológicos e psicossociais desse tipo de comportamento por parte dos consumidores. Com este propósito global como pano de fundo, dos resultados da presente pesquisa advêm necessariamente contribuições de natureza mais prática, que se traduzem em pistas de acção concretas para responsáveis políticos, educadores ou, ainda, profissionais na área do Marketing.

Conhecida a importância da pressão social externa na predição de práticas de consumo com um efeito benigno no ambiente, a educação ao consumo poderá desenvolver a pressão normativa e enfatizar a desejabilidade social desse tipo de práticas de consumo. O ideal seria evidentemente a promoção de uma mudança de atitudes que tivesse tradução ao nível do comportamento. Mas sabemos, com base nos nossos resultados, que os consumidores, para adoptarem um comportamento ambientalmente responsável, ainda estão muito dependentes de prescrições externas ligadas ao comportamento porque este é observável por outros significativos. As normas sociais relativas ao consumo, enquanto regras que especificam o que constitui o comportamento apropriado para os membros de um grupo, são inicialmente externas, mas podem com o tempo ser aceites e internalizadas, providenciando uma base para atitudes e crenças correctas. Há então que promover um processo de influência social, que inicialmente se poderá basear exclusivamente na conformidade pública que advém da necessidade de aprovação e aceitação social (influência normativa), para mais tarde implicar a aceitação privada ou internalização de normas de conduta (influência informacional).

Também a importância relativa da moralidade na explicação do consumo ambientalmente responsável, que se justifica talvez pelo facto de se tratar de um tipo de comportamento em parte de ordem moral, implica a passagem de uma abordagem em termos de custos/benefícios para uma abordagem em termos de certo ou errado. Correspondendo as normas morais a noções interiorizadas de certo ou errado, estas normas pessoais não têm uma influência tão determinante como a das normas sociais (ou a da pressão social externa) na previsão ou explicação de práticas de consumo com um impacto ambiental. Não obstante, estas práticas de consumo com um efeito benigno no ambiente são mais facilmente determinadas por estas normas morais do que pelas próprias atitudes em relação ao comportamento. Cabe então aos responsáveis políticos e educacionais alimentarem o sentido de “rectidão” de um consumo “amigo do ambiente”, lembrando o dever dos consumidores para com o ambiente ou enfatizando os sentimentos negativos associados a práticas de consumo que não respeitem o ambiente. Trata-se de promover uma

orientação moral em relação ao ambiente, que influencie a tomada de decisão do consumidor individual, pela adopção do critério ético.

Duas questões ficam em aberto com o nosso estudo. A primeira tem a ver com a relação entre o comportamento de compra de produtos ecológicos e outros comportamentos ambientalmente responsáveis. Até que ponto é que este comportamento de compra de produtos “amigos do ambiente” pode ser considerado como representativo de outros comportamentos ou práticas de consumo com um efeito benigno no ambiente ? A segunda questão é a de saber em que medida é que se pode considerar que os comportamentos ambientalmente responsáveis por parte dos consumidores constituem a solução para os problemas ambientais.

Relativamente à primeira questão, existem evidentemente outras práticas de consumo ambientalmente responsável, para além da aquisição de “produtos verdes”. Há, por exemplo, os comportamentos de consumo relacionados com actividades pós-compra, nomeadamente a reciclagem e a separação de resíduos, ou então, os comportamentos de redução do consumo, os transportes ou a conservação da energia. Para além da aquisição de produtos, pode ser, portanto, também considerado o seu uso ou a sua disposição. Mas será que os resultados obtidos no estudo do consumo de produtos ecológicos podem ser generalizados às outras práticas de consumo ambientalmente responsável ? Algumas destas práticas têm um impacto ambiental mais visível do que a compra ecológica, o que com certeza se reflecte na natureza dos factores que determinam o comportamento e na probabilidade de traduzir atitudes na acção. Tendo o comportamento de compra das alternativas ecológicas dos produtos consequências ambientais por vezes difíceis de identificar, os sujeitos podem não perceber este comportamento como uma oportunidade potencial de melhoria das condições ambientais. A acrescentar a esta menor visibilidade das consequências ambientais do comportamento, a compra ecológica tem outras especificidades, como o preço e a disponibilidade dos produtos no mercado, as quais podem também não favorecer a escolha deste comportamento para traduzir em acção uma preocupação ou consciência das questões ambientais. Não obstante, e dada a existência de um

denominador comum ao conjunto das práticas ambientalmente responsáveis, supostamente a adesão a motivações de “defesa ambiental”, pensamos poder considerar o que acontece com a compra ecológica como um exemplo do que se passa com as outras práticas de consumo com um efeito positivo no ambiente. Neste sentido, não colocamos em causa a possibilidade de, em certa medida, generalizar os resultados obtidos neste estudo ao conjunto das práticas de consumo ambientalmente responsáveis.

No respeitante à questão de saber se os comportamentos ambientalmente responsáveis por parte dos consumidores constituem a solução para os problemas ambientais, podemos afirmar que a tendência para atribuir responsabilidade ambiental ao consumidor individual acompanha mudanças importantes nas políticas ambientais e na sociedade em geral. De acordo com Halkier (1999), até ao final dos anos 80, os problemas ambientais eram predominantemente entendidos pelos políticos, autoridades públicas, organizações de interesse e peritos, como problemas de poluição limitados para os quais existiam soluções técnicas. As autoridades públicas eram encaradas como sendo as responsáveis pela resolução dos problemas ambientais, através da regulação e controle dos actores considerados como a principal fonte de poluição: os produtores, industriais ou agrícolas. Por volta dos finais dos anos 80, a agenda da política ambiental começou a mudar. Peritos, autoridades públicas e políticos começaram a ver os problemas ambientais como estando fundamentalmente relacionados com a natureza das sociedades desenvolvidas em geral. Começaram a ser alvo de atenção os problemas ambientais globalizados e complexos, como as alterações climáticas, a diminuição dos recursos naturais e a difusão de substâncias com novos efeitos tóxicos. As autoridades públicas no domínio do ambiente adoptaram ideias mais compreensíveis para a resolução dos problemas ambientais, como a regulação preventiva que suporta o desenvolvimento de tecnologias “limpas” ou as análises complexas e de longo prazo para o desenvolvimento sustentável. A atribuição da responsabilidade pelos problemas ambientais e suas soluções também mudou (Halkier, 1999). Peritos, autoridades políticas e organizações, todos começaram a atribuir co-responsabilidade ambiental directa a todos os actores, individuais e colectivos.

Também os consumidores individuais passaram a ser encarados como tendo uma co-responsabilidade pessoal na resolução daqueles problemas ambientais, pela mudança das suas escolhas quotidianas de consumo. Estas exigências relativas a práticas de consumo “amigas do ambiente” começaram a estar presentes em numerosas actividades societais, como as campanhas privadas e públicas direccionadas aos consumidores, a publicação de manuais sobre o comportamento ambientalmente responsável e uma oferta cada vez mais alargada no mercado de alternativas ecológicas dos produtos.

Foi esta ideia generalizada, e hoje comumente aceite, da responsabilidade dos consumidores na resolução dos problemas ambientais que serviu de base ao nosso estudo. As práticas de consumo ambientalmente responsáveis podem não constituir por si só a solução para os problemas ambientais da actualidade, mas parece não haver dúvidas quanto à co-responsabilidade dos consumidores individuais na resolução desses problemas.

As considerações ambientais tornaram-se numa questão de práticas do quotidiano dos consumidores, constituindo as rotinas diárias destes, e as suas escolhas pessoais, tópicos potenciais de discussão e problematização nas exigências públicas para ter em consideração o ambiente no consumo. Consequentemente, espera-se que algumas das políticas ambientais sejam elaboradas tendo em conta as experiências de vida partilhadas pelos consumidores, nomeadamente negociações sobre o que escolher e como agir.

Nesta perspectiva, Halkier (1999) defende a participação dos cidadãos/consumidores no processo de decisão política para a resolução dos problemas ambientais associados ao consumo. Se os cidadãos/consumidores não participarem num debate acerca do que poderá ser o conteúdo de alternativas de consumo mais sustentáveis, eles ficam unicamente dependentes do que fornecem os produtores, e, em muitos casos, essas alternativas nem chegam a existir. A sociedade como um todo deve então ser capaz de formar e escolher tais alternativas, num processo político em que os interesses de todos possam participar, pela discussão de problemas específicos e soluções alternativas.

Também a tomada de decisão que assenta exclusivamente nas contribuições da ciência pode ser problemática. A dependência do conhecimento dos peritos para a escolha das alternativas menos prejudiciais para o ambiente, em situações de consumo concretas, gera grande incerteza e insegurança, sobretudo entre os próprios consumidores (Halkier, 1999). O conhecimento acerca dos problemas ambientais e suas soluções é complicado, estimado e, por vezes, contraditório. Alguns problemas ambientais consistem em sequências causais tão longas e tão complexas que mesmo aos peritos é difícil estimar os efeitos de uma escolha de consumo individual. Algumas escolhas de consumo acabam por ser então dilemas indissolúveis, não sendo os peritos ainda capazes de pesar a dimensão tóxica e a dimensão de recursos dos problemas ambientais uma contra a outra (Halkier, 1999).

É tendo em conta a complexidade da tomada de decisão sobre as questões ambientais que podemos referir a importância de um diálogo aberto entre todos os implicados na decisão política, o qual pode ter lugar no quadro dos chamados “extended peer communities”. É a Funtowicz e Ravetz que se deve a afirmação da necessidade dos “extended peer communities” nas condições da ciência pós-normal¹ (Yearley, Forrester e Bayley, 2000). Eles constituem, segundo esses autores, a alternativa viável para a elaboração de uma política ambiental em condições de grande complexidade. Também conhecidos por uma grande variedade de designações, como “citizens juries”, “focus groups” ou “consensus conferences”, os “extended peer communities” são necessários quando as autoridades não podem avançar sem um consenso mais alargado. Com formas e poderes variados, os “extended peer communities” têm um

¹ A designação de ciência pós-normal surge no âmbito de uma tipologia proposta por Funtowicz e Ravetz para enquadramento das abordagens científicas em relação a questões políticas. Esta tipologia considera duas dimensões na classificação dessas abordagens científicas: em primeiro lugar, a quantidade de incerteza dos sistemas, e em segundo lugar, a extensão dos riscos da decisão. Quando tanto a incerteza quanto os riscos de da decisão são baixos, estamos no reino da ciência aplicada. As técnicas estatísticas padrão são consideradas capazes de serem utilizadas para orientar a acção em tais casos. Quando a incerteza ou os riscos de decisão (ou ambos) são mais elevados entramos no reino da consultadoria profissional. A acção aqui depende do juízo pessoal dos consultores e a prática em questão é uma “arte erudita” como a medicina ou a engenharia. No entanto, se os riscos da decisão ou a incerteza são muito elevados, a designação apropriada é “ciência pós-normal”. Podemos falar de ciência pós-normal quando estão em causa as questões ambientais, uma vez que os riscos da decisão política podem neste caso ser a sobrevivência da civilização como a conhecemos ou mesmo a vida do planeta.

elemento em comum: a avaliação da qualidade das propostas políticas, incluindo o elemento científico, e a força moral, e consequentemente política, dos seus veredictos. Quando os problemas não apresentam soluções fáceis e os próprios fenómenos são ambíguos, o envolvimento dos cidadãos, ou de um maior grupo de pares, com diferentes tipos de conhecimentos, será benéfico para a produção do conhecimento de elevada qualidade. De acordo com Funtowicz e Ravetz, este conhecimento não pode ser propriedade exclusiva dos peritos, cuja formação e ocupação os fazem adoptar concepções abstractas e generalizadas.

A participação dos cidadãos no processo de decisão política para a resolução dos problemas ambientais é também uma questão de democratização das decisões. Esta democratização das decisões, no caso da resolução dos problemas ambientais associados ao consumo, adiciona novos critérios sociais ao conhecimento dos peritos e aos mecanismos do mercado. Concluimos, com o nosso estudo, que as práticas de consumo que se caracterizam por uma ética de responsabilidade perante o ambiente estão estreitamente relacionadas com as normas da rede social em que os indivíduos se inserem. Ora, é no âmbito dessas redes sociais que as exigências e acções de um consumo ambientalmente responsável podem ser discutidas, negociadas e avaliadas. Esta troca de experiências, permite não só uma reapropriação do conhecimento dos peritos ambientais, como conduz, na nossa opinião, a um convite no plural às práticas de consumo “amigas do ambiente”, convite este sem dúvida com mais significado do que uma exigência exclusivamente normativa.

elemento em comum: a avaliação da qualidade das propostas políticas, incluindo o elemento científico, e a força moral, e consequentemente política, dos seus veredictos. Quando os problemas não apresentam soluções fáceis e os próprios fenómenos são ambíguos, o envolvimento dos cidadãos, ou de um maior grupo de pares, com diferentes tipos de conhecimentos, será benéfico para a produção do conhecimento de elevada qualidade. De acordo com Funtowicz e Ravetz, este conhecimento não pode ser propriedade exclusiva dos peritos, cuja formação e ocupação os fazem adoptar concepções abstractas e generalizadas.

A participação dos cidadãos no processo de decisão política para a resolução dos problemas ambientais é também uma questão de democratização das decisões. Esta democratização das decisões, no caso da resolução dos problemas ambientais associados ao consumo, adiciona novos critérios sociais ao conhecimento dos peritos e aos mecanismos do mercado. Concluimos, com o nosso estudo, que as práticas de consumo que se caracterizam por uma ética de responsabilidade perante o ambiente estão estreitamente relacionadas com as normas da rede social em que os indivíduos se inserem. Ora, é no âmbito dessas redes sociais que as exigências e acções de um consumo ambientalmente responsável podem ser discutidas, negociadas e avaliadas. Esta troca de experiências, não só permite uma reapropriação do conhecimento dos peritos ambientais, como conduz, na nossa opinião, a um convite no plural às práticas de consumo “amigas do ambiente”, convite este sem dúvida com mais significado do que uma exigência exclusivamente normativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrams, D. & Hogg, M. A. (1990). Social identification, self-categorization, and social influence. *European Review of Social Psychology*, **1**: 195-228.

Acock, A. C. & DeFleur, M. L. (1972). A configurational approach to contingent consistency in the attitude-behavior relationship. *American Sociological Review*, **37**: 714-726.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behaviour*. (p.11-39). New York: Springer-Verlag.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. (Vol.20, p.1-63). San Diego, CA: Academic Press.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Buckingham: Open University Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**: 179-211.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioural intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, **5**: 400-416.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, **6**: 466-487.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitudes-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, **84** (5): 888-918.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology*, **22**: 453-474.

Almeida, J. F. (2000). *Os Portugueses e o ambiente: I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*. Oeiras: Celta Editora.

Andrews, K. H. & Kandel, D. B. (1979). Attitude and behavior: A specification of the contingent consistency hypothesis. *American Sociological Review*, **44**: 298-310.

Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*. (p.798-844). Worcester, MA: Clark University Press.

Arcury, T. A. (1990). Environmental attitude and environmental knowledge. *Human Organization*, **49**: 300-304.

Arcury, T. A. & Christianson, E. H. (1990). Environmental worldview in response to environmental problems: Kentucky 1984 and 1988 compared. *Environment and Behavior*, **22**: 387-407.

Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men*. (p.177-190). Pittsburgh, PA: Carnegie Press.

Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, **70** (9), nº 416.

Axelrod, L. J. (1994). Balancing economic needs with environmental concerns: What factors guide environmental action ? *Journal of Social Issues*, **50**: 89-104.

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, **55** (2): 178-204.

Bagozzi, R. P. & Schnedlitz, P. (1985). Social contingencies in the attitude model: A test of certain interaction hypotheses. *Social Psychology Quarterly*, **48**: 366-373.

Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, **17**: 127-140.

Baldassare, M. & Katz, C. (1992). The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices. *Environment and Behavior*, **24**: 602-616.

Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, **17**: 51-56.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioural change. *Psychological Review*, **84**: 191-215.

Beck, U. (1986/1995). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage.

Beck, L. & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, **25**: 285-301.

Beckmann, S. C. (1999). Ecology and consumption. In P. E. Earl & S. Kemp (Eds.), *The Elgar Companion to consumer research and economic psychology* (p.170-174). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Bentler, P. M. & Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, **86**: 452-464.

Bentler, P. M. & Speckart, G. (1981). Attitudes "cause" behaviors: A structural equation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, **40**: 226-238.

Berberoglu, G. & Tosunoglu, C. (1995). Exploratory and confirmatory factor analysis of an Environmental Attitude Scale (EAS) for Turkish university students. *Journal of Environmental Education*, **26**: 40-43.

Biddle, B. J., Blank, B. J. & Slavings, R. L. (1987). Norms, preferences, identities and retention decisions. *Social Psychology Quarterly*, **50**: 322-337.

Bohner, G. & Wänke, M. (2002). *Attitudes and attitude change*. East Sussex: Psychology Press Ltd.

Boyd, B. & Wandersman, A. (1991). Predicting undergraduate condom use with the Fishbein and Ajzen and the Triandis attitude-behavior models: Implications for public health interventions. *Journal of Applied Social Psychology*, **21**: 1810-1830.

Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, **47** (6): 1191-1205.

Breckler, S. J. & Wiggins, E. C. (1989). On defining attitude and attitude theory: Once more with feeling. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald, *Attitude structure and function* (p.407-427). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Brown, R. (1988). *Group processes: Dynamics within and between groups*. Oxford: Blackwell.

Buzzelli, C. A. (1991). Morality in context: A sociocultural approach to enhancing young children's moral development. *Child and Youth Care Forum*, **20**: 375-386.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E. & Geen, T. R. (1989). Attitude structure and function: from the tripartite to the homeostasis model of attitudes. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function*. (p.275-302). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Campbell, A. (1963). Social attitudes and other acquired behavioral dispositions. In S. Koch (Ed.), *Psychology: a study of a science*. (Vol.6, p.94-172). New York: Mcgraw-Hill.

Carson, R. (1962). *Silent Spring*. New York: Penguin Books.

Carver, C. S. & Scheier, M. F. (1981). *Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior*. New York: Springer-Verlag.

Castro, P. (2002). *Natureza, ciência e retórica na construção social da ideia de ambiente*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Castro, P. & Lima, M. L. (2000). A variabilidade das concepções de ciência e de ambiente entre o público. In M. E. Gonçalves (Organizadora), *Cultura Científica e Participação Pública*. (p.41-62). Oeiras: Celta Editora, Lda.

Catton, W. R. & Dunlap, R. E. (1980). A new ecological paradigm for post-exuberant sociology. *American Behavioral Scientist*, **24**: 15-47.

Chaiken, S. & Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, **38**: 575-630.

Crutchfield, R. S. (1955). Conformity and character. *American Psychologist*, **10**: 191-198.

Dake, P. (1992). Myths of natures: Culture and social construction of risk. *Journal of Social Issues*, **48**: 21-37.

Davidson, A. R. & Jaccard, J. J. (1997). Variables that moderate the attitude-behavior relationship: Results of a longitudinal survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, **37**: 1364-1376.

Dawes, R. M. & Smith, T. L. (1985). Attitude and opinion measurement. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology*. (3rd edition). (Vol.1, p.509-566). New York: Random House.

Delaunay, J. (1972). *Halte a la croissance: Enquête sur le Club de Rome e rapport sur les limites à la croissance*. Paris: Fayard.

Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955) A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **51**: 629-636.

Devall, B. & Sessions, G. (1985). *Deep ecology: Living as if nature mattered*. Salt Lake City: Peregrine Smith.

Dietz, T., Stern, P. C. & Guagnano, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and Behavior*, **30** (4): 450-471.

Douglas, M. (1985). *Risk acceptability according to the social sciences*. London: Routledge & Kegan Paul.

Douglas, M. & Wildavsky, A. (1982). *Risk and culture: An essay on the selection of technological and environmental dangers*. Berkeley: University of California Press.

Dunlap, R. E. & Catton, W. R. (1979). Environmental sociology. *Annual Review of Sociology*, **5**: 243-273.

Dunlap, R. E. & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm": A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, **9**: 10-19.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., Catton Jr, W. R. & Howell, R. E. (1992). *Measuring endorsement of an ecological worldview: A revised NEP scale*. Comunicação apresentada no Annual Meeting of the Rural Sociological Society, Pennsylvania State University.

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Hartcourt Brace College Publishers.

Erwin, P. (2001). *Attitudes and persuasion*. East Sussex: Psychology Press Ltd.

Escobar, A. (1999). After nature: Steps to an antiessentialist political ecology. *Current Anthropology*, **40** (1): 1-30.

Farley, J. U., Lehmann, D. R. & Ryan, M. J. (1981). Generalizing from "imperfect" replication. *Journal of Business*, **54**: 597-610.

Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior ? In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behaviour*. (p.204-243). New York: Guilford Press.

Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. (Vol.23, p.75-109). San Diego: Academic Press.

Fazio, R. H., Chen, J., McDonel, E. C. & Sherman, S. J. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, **18**: 339-357.

Fazio, R. H., Powell, M. C. & Williams, C-J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, **16**: 280-288.

Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C. & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, **50**: 229-238.

Fazio, R. H. & Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation on the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, **51** (3): 505-514.

Fazio, R. H. & Zanna, M. P. (1978). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. *Journal of Experimental Social Psychology*, **14**: 398-408.

Fazio, R. H. & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol.14). New-York: Academic Press.

Ferry, L. (1993). *A nova ordem ecológica*. Lisboa: Asa.

Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, **57**: 271-282.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, **7**: 117-140.

Finger, M. (1994). From Knowledge to action ? Exploring the relationships between environmental experiences, learning and behavior. *Journal of Social Issues*, **50**: 141-160.

Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. (p.477-492). New York: Wiley.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1974). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioural criteria. *Psychological Review*, **81** (1): 59-74.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Flavell, J. H. (1985). *Cognitive development*. (2nd edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Follows, S. B. & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, **34** (5/6): 723-746.

François, J. & Pellemans, P. (1979). *Les études de marché qualitatives*. Namur (Belgique): Presses Universitaires de Namur

Fredricks, A. J. & Dossett, D. L. (1983). Attitude-behavior relations: A comparison of the Fishbein-Ajzen and Bentler-Speckart models. *Journal of Personality and Social Psychology*, **45**: 501-512.

French, J. R., Jr. & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power*. (p.150-167). Ann Arbor: University of Michigan.

Funtowics, S. & Ravetz, J. (2005, 29 de Janeiro). Post-normal science: Environmental policy under conditions of complexity. Acedido a 29 de Janeiro de 2005, em: www.nusap.net

Gibbs, J. C. (1991). Toward an integration of Kohlberg's and Hoffman's moral development theories. *Human Development*, **34**: 88-104.

Gooch, G. D. (1995). Environmental beliefs and attitudes in Sweden and Baltic States. *Environment and Behavior*, **27**: 513-539.

Gorsuch, R. L. & Ortberg, J. (1983). Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioural intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, **44** (5): 1025-1028.

Grawitz, M. (1996). *Méthodes des sciences sociales* (10e édition). Paris: Éditions Dalloz.

Greenwald, A. G. (1989). Why attitudes are important: Defining attitude and attitude theory 20 years later. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function*. (p.429-440). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, **15**: 209-220.

Grube, J. W. & Morgan, M. (1990). Attitude-social support interactions: Contingent consistency effects in the prediction of adolescent smoking, drinking and drug use. *Social Psychology Quarterly*, **53**: 329-339.

Grube, J. W., Morgan, M. & McGree, S. T. (1986). Attitudes and normative beliefs as predictors of smoking intention and behaviors: A test of three models. *British Journal of Social Psychology*, **25**: 81-93.

Halkier, B. (1999). Consequences of the politicisation of consumption: The example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy & Planning*, **1**: 25-41.

Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, **162**: 1243-1248.

Harland, P., Staats, H. & Wilke, H. A. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, **29** (12): 2505-2528.

Harrison, D. A. (1995). Volunteer motivation and attendance decisions: Competitive theory testing in multiple samples from homeless shelter. *Journal of Applied Psychology*, **80**: 371-385.

Herrera, M. (1992). Environmentalism and political participation: Toward a new system of social beliefs and values ? *Journal of Applied Social Psychology*, **22**: 657-676.

Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, **18** (2): 1-8.

Hoffman, M. L. (1983). Affective and cognitive processes in moral internalisation. In E. T. Higgins, D. Ruble & W. W. Hartup (Eds.). *Social cognition and social development: A sociocultural perspective*. (p.236-274). New York: Cambridge University Press.

Hogg, M. A. & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.

Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among western publics*. Princeton, NY: Princeton University Press.

Inglehart, R. (1995). Public support for environmental protection: Objective problems and subjective values in 43 societies. *Political Science and Politics*, **28** (1): 57-71.

International Organization of Consumers Unions (1993). *Beyond the year 2000: The transition to Sustainable Consumption*. A Policy Document on Environmental Issues. International Organization of Consumers Unions.

Jones, R. E., Fly, J. M. & Cordell, H. K. (1999). How green is my valley ? Tracking rural and urban environmentalism in the southern appalachian ecoregion. *Rural Sociology*, **64** (3): 428-499.

Jones, E. E. & Gerard, H. B. (1967). *Foundations of social psychology*. New York: Wiley.

Kaiser, F. G. (1998). A general measure of ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, **28** (5): 395-422.

Kanagy, C. L. & Willits, F. K. (1993). A greening of religion ? Some evidence from a Pennsylvania sample. *Social Science Quarterly*, **74**: 674-683.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalisation: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, **2**: 51-60.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, **25**: 57-78.

Kelman, H.C. (1974). Attitudes are alive and well and gainfully employed in the sphere of action. *American Psychologist*, **29**: 310-324.

Kempton, W., Boster, J. S. & Hartley, J. A. (1997). *Environmental values in American culture*. Cambridge: The MIT Press.

Kilbourne, W.E., McDonagh, P. & Prothero, A. (1997). Can macromarketing replace the dominant social paradigm of consumption ? Sustainable consumption and the quality of life. *Journal of Macromarketing*, **17**: 4-24.

Kohlberg, L. (1984). *The psychology of moral development: Essays on moral development* (Vol. 2). San Francisco, CA: Harper & Row.

Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Environment and Behavior*, **25**: 126-142.

Krauss, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **21**(1): 58-75.

Krueger, R.A. (1998). *Analyzing & reporting focus group results. Focus group kit 6*. London: Sage Publications Ltd.

Kurland, N. B. (1996). Sales agents and clients: Ethics, incentives, and a modified theory of planned behavior. *Human Relations*, **49**: 51-74.

Kutner, B. Wilkins, C. & Yarrow, P. R. (1952). Verbal attitudes and overt behavior involving racial prejudice. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **47**: 649-652.

LaPiere, R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social Forces*, **13**: 230-237.

Lencastre, M. P. A. & Leal, R. M. B. (2001). Comunicação e educação ambiental: Enquadramento epistemológico e conceptual de práticas complexas. Artigo desenvolvido no âmbito do Projecto TERRA – *Transversalização curricular e consciência ambiental* no Ensino Básico (2001-2003). Porto: Centro de Investigação e Intervenção Educativas (CIIE) da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Levine, J. M. (1980). Reaction to opinion deviance in small groups. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence*. (p.375-429). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Lewin, K. (1958). Group decision and social change. In E. E. Maccoby, T. M. Newcombe & E. L. Hartley (Eds). *Readings in Social Psychology*. (p.330-344). New York: Henry Holt.

Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, **47**: 61-74.

Lomborg, B. (1998). *O ambientalista cético: Revelando a real situação do mundo*. (I. Korytowski & A. B. Rodrigues, trad.). Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

Lord, C. G., Lepper, M. R. & Mackie, D. (1984). Attitude prototypes as determinants of attitude-behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, **46** (6): 1254-1266.

Lorenzi-Cioldi, F. (1997). *Questions de méthodologie en sciences sociales*. Paris: Delachaux et Niestlé S.A.

Lyons, E. & Breakwell, G. M. (1994). Factors predicting environmental concern and indifference in 13 to 16 years old. *Environment and Behavior*, **26**: 223-238.

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, **137** (2): 189-204.

Maloney, M. P., Ward, M. P. & Braucht, G. N. (1975). Psychology in action: A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, **7**: 787-790.

Manstead, A. (2000). The role of moral norm in the attitude-behavior relation. In D. J. Terry & M. A. Hogg, *Attitudes, behavior and social context*. (p.11-30). London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

McGuire, W. J. (1969a). Innate and physiological aspects of attitudes. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology*. (2nd edition). (Vol. 3, p.49-58). Reading, MA: Addison-Wesley.

McGuire, W. J. (1969b). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology*. (2nd edition). (Vol.3, p.136-314). Reading, MA: Addison-Wesley.

Melo, J. J. & Pimenta, C. (1993). *Ecologia e ambiente*. Lisboa: Difusão Cultural.

Milbrath, L. W. (1984). Environmental beliefs and values. In M. G. Hermann (Ed.), *Political Psychology* (p.97-138). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Milgram S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, **67**: 371-378.

Milgram, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. New York: Harper & Row.

Millar, M. G., Tesser, A. (1986). Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relation. *Journal of Personality and Social Psychology*, **51**: 270-276.

Miniard, P. W. & Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein behavioural intentions model's concept and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, **17**: 309-329.

Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London: Academic Press.

Moscovici, S. (1980). Toward a theory of conversion behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. (Vol.13, p.209-239). San Diego, CA: Academic Press.

Moscovici, S. Lage, E. & Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *Sociometry*, 32: 365-380.

Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. (2nd edition). (Vol.16). London: Sage Publications Ltd

Morgan, D. L. (1998a). *The focus group guidebook. Focus group Kit 1*. London: Sage Publications Ltd.

Morgan, D. L. (1998b). *Planning focus groups. Focus groups Kit 2*. London: Sage Publications Ltd.

Musser, L. M. & Malkus, A. J. (1994). The children's attitudes towards the environment scale. *Journal of Environmental Education*, 25: 22-26.

Naess, A. (1973). The shallow and the deep, long-range ecology movement: a summary. *Inquiry*, 16: 95-100.

Namakforoosh, N. (2000). *Metodología de la investigación*. (2ª edición). México: Editorial Limusa, S.A.

Nave, J. G. (2000). Informação e cultura ambiental. In J. F. Almeida, *Os Portugueses e o ambiente: I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*. (p.103-144). Oeiras: Celta Editora, Lda.

Newcomb, T. M., Turner, R. H. & Converse, P. E. (1965). *Social psychology: The study of human interaction*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Neto, F. (1998). *Psicologia Social* (Vol.1). Lisboa: Universidade Aberta.

Norman, R. (1975). Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32: 83-91.

Oliver, M. (1999). Attitudes and inaction: A case study of the manifest demographics of urban water conservation. *Environment and Behavior*, **31**: 372-394.

Olander, F. & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, **18**: 345-385.

Osgood, C. E., Suci, G. J. & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Pallant, J. (2001). *SPSS, Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Buckingham: Open University Press.

Parker, D., Manstead, A. S. R. & Stradling, S. G. (1995). Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, **34**: 127-137.

Parker, J. D. & McDonough, M. (1999). Environmentalism of African Americans: An analysis of the subculture and barriers theories. *Environment and Behavior*, **31** (2): 155-177.

Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K. & Beaton, A. M. (1998). Why are you doing things for the environment ? The Motivation Toward the Environment Scale. *Journal of Applied Social Psychology*, **28** (5): 437-468.

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Oxford: Westview Press, Inc.

Pomazal, R. & Jaccard, J.J. (1976). An informational approach to altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, **33**: 317-326.

Prestholdt, P. H., Lane, I. M. & Mathews, R. C. (1987). Nurse turnover as reasoned action: Development of a process model. *Journal of Applied Psychology*, **72**: 221-227.

Rabow, J. Fowler, F. J., Jr., Bradford, D. L., Hofeller, M. A. & Shibuya, Y. (1966) The role of social norms and leadership in risk taking. *Sociometry*, **29**: 16-27.

Randall, D. M. & Gibson, A. M. (1991). Ethical decision making in the medical profession: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, **10**: 111-122.

Regan, D. T. & Fazio, R. H. (1977). On the consistency between attitudes and behavior: Look to the method of attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, **13**: 28-45.

Richard, R., Van Der Pligt, J. & de Vries, N. (1995). Anticipated affective reactions and prevention of AIDS. *British Journal of Social Psychology*, **34**: 9-21.

Reis, E. (2001). *Estatística multivariada aplicada*. (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Ritchie, J. R. B. & McDougall, G. H. (1985). Designing and marketing consumer energy conservation policies and programs: Implications from a decade of research. *Journal of Public Policy and Marketing*, **4**: 14-32.

Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioural components of attitude. In M. H. Rosenberg, C. I. Hovland. W. J. McGuire, R. P. Abelson & J. W. Brehm (Eds.). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. (p.1-14). New Haven, CT: Yale University Press.

Scheier, M. F. & Carver, C. S. (1988). A model of behavioural self-regulation: Translating intention into action. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. (Vol.21, p.303-346). San Diego: Academic Press.

Schifter, D. E. & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, **49**: 843-851.

Schultz, P. W. & Stone, W. F. (1994). Authoritarianism and attitude towards the environment. *Environment and Behavior*, **26**: 25-37.

Schultz, P. W. & Zelezny, L. C. (1998). Values and proenvironmental behavior: A five-country survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, **29** (4): 540-558.

Schwartz, S. H. (1968). Words, deeds, and the perception of consequences and responsibility in action situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, **10** (3): 232-242.

Schwartz, S. H. (1970a). Moral decision making and behavior. In J. Macauley & L. Berkowitz (Eds.), *Altruism and helping behaviour*. (p.127-141). New York: Academic Press.

Schwartz, S. H. (1970b). Elicitation of moral obligation and self-sacrificing behavior: An experimental study of volunteering to be a bone marrow donor. *Journal of Personality and Social Psychology*, **15** (4): 283-293.

Schwartz, S. H. (1973). Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. *Journal of Experimental Social Psychology*, **9**: 349-364.

Schwartz, S. H. (1974). Awareness of interpersonal consequences, responsibility denial, and volunteering. *Journal of Personality and Social Psychology*, **30** (1): 57-63.

Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, **10**: 221-279.

Schwartz, S. H. & Howard, J. A. (1984). Internalized values as moderators of altruism. In E. Staub, D. Bar-Tal, J. Karylowski & E. Reykowski (Eds.), *Development and maintenance of prosocial behaviour*. (p.229-255). New York, NY: Plenum.

Schwartz, S. H., Tessler, R.C. (1972). A test of a model for reducing measured attitude-behavior discrepancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, **24**: 225-236.

Schwarz, M. & Thompson, M. (1990). *Divided we stand: Redefining politics, technology and social choice*. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Scott, D. & Willits, F. K. (1994). Environmental attitudes and behavior: A Pennsylvania survey. *Environment and Behavior*, **26**: 239-260.

Séguin, C., Pelletier, L. G. & Hunsley, J. (1998). Toward a model of environmental activism. *Environment and Behavior*, **30**: 628-652.

Sheeran, P. & Orbell, S. (1999). Implementation intentions and repeated behaviour: Augmenting the predictive validity of the theory of planned behaviour. *European Journal of Social Psychology*, **29**: 349-369.

Shepherd, G. J. & O'Keefe, D. J. (1984). Separability of attitudinal and normative influences on behavioural intentions in the Fishbein-Ajzen model. *Journal of Social Psychology*, **122**: 287-288.

Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, **15**: 325-343.

Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology*, **27**: 1-60.

Smith, M. B. (1947). The personal setting of public opinions: A study of attitudes toward Russia. *Public Opinion Quarterly*, **11**: 507-523.

Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, **30**: 526-537.

Snyder, M. (1982). When believing means doing: Creating links between attitudes and behavior. In M. P. Zanna, E. T. Higgins & C. P. Herman (Eds.), *Consistency in social behavior: The Ontario Symposium*. (Vol.2, p.105-130). Hillsdale: Erlbaum.

Snyder, M. & Kendzierski, D. (1982). Acting on one's attitudes: Procedures for linking attitudes and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, **18**: 165-183.

Snyder, M. & Swann, W. B., Jr (1976), When actions reflect attitudes: The politics of impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, **34**: 1034-1042.

Snyder, M. & Tanke, E. D. (1976). Behavior and attitude : Some people are more consistent than others. *Journal of Personality*, **44**: 510-517.

Soromenho-Marques, V. (1994). *Regressar à terra: consciência ecológica e política de ambiente*. Lisboa: Fim de Século.

Sparks, P., Shepherd, R. & Frewer, L. J. (1995). Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: The role of perceived ethical obligation. *Basic and Applied Social Psychology*, **16**: 267-285.

Stern, P. C. & Dietz, T. (1994). The values basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, **50**: 65-84.

Stern, P. C., Dietz, T. & Guagnano, G. A. (1995a). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and Behavior*, **27**: 723-743.

Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender and environmental concern. *Environment and Behavior*, **25**: 322-348.

Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L. & Guagnano, G. A. (1995b). Values beliefs and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, **25**: 1611-1636.

Stoezel, J. (1963, ed. 1978). *La psychologie sociale*. Paris: Flammarion.

Stone, G., Barnes, J. H. & Montgomery, C. (1995). ECOSCALE: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology and Marketing*, **12**: 595-612.

Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, **16** (6): 558-575.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics* (3rd edition). Northridge: Harper Collins College Publishers.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. (p.33.147). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.

Tarrant, M. A. & Cordell, K. (1997). The effect of respondent characteristics on general environmental attitude-behavior correspondence. *Environment and Behavior*, **29** (5): 618-637.

Terry, D. J., Hogg, M. A. & White, K. M. (2000). Attitude-behavior relations: Social identity and group membership. *In* D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior and social context: The role of norms and group membership*. (p.67-93). London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Tesser, A. & Shaffer, D. R. (1990). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, **41**: 479-523.

Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.

Thiétart, R.-A. (1999). *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.

Thøgersen, J. (1996). Recycling and morality: A critical review of the literature. *Environment and Behavior*, **28**: 536-558.

Thompson, S. C. & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes towards the environment. *Journal of Environmental Psychology*, **14**: 149-157.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *In* H. E. Howe, Jr. & M. M. Page (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 1979. (Vol.27, p.195-259). Lincoln: University of Nebraska Press.

Turner, J. (1982). Toward a cognitive redefinition of the social group. *In* H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations*. (p.15-40). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Bristol, England: Open University Press.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.

Vala, J. (1993). Valores sócio-políticos. In L. França (Ed.), *Valores europeus, identidade cultural*. Lisboa: Instituto de Estudos e Desenvolvimento.

Valadas-Lima, A., Coimbra, E. & Figueiredo, A. (2000). Representações e valores sobre natureza e ambiente. In J. F. Almeida (Organizador), *Os Portugueses e o ambiente: I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*. (p.7-32). Oeiras: Celta Editora.

Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J-P., Pelletier, L. G. & Mongeau, C. (1992). Ajzen e Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, **62**: 98-109.

Van Liere, K. D. & Dunlap, R. E. (1978). Moral norms and environmental behavior: An application of Schwartz's norm-activation model to yard burning. *Journal of Applied Social Psychology*, **8** (2): 174-188.

Van Liere, K. D. & Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured ? *Environment and Behavior*, **13**: 651-676.

Vining, J. & Ebreo, A. (1992). Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. *Journal of Applied Social Psychology*, **22**: 1580-1607.

Vogel, S. (1996). Farmer's environmental attitudes and behavior: A case study for Austria. *Environment and Behavior*, **28**: 591-613.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Vygotsky, L. S. (1981). The genesis of higher mental functions. *In* J. V. Wertsch (Ed.), *The concept of activity in Soviet psychology*. (p.144-188). White Plains, NY: Sharpe.

Warland, R. H. & Sample, J. (1973). Response certainty as a moderator variable in attitude measurement. *Rural Sociology*, **38**: 174-186.

Warshaw, P.R. & Davis, F.D. (1985). Disentangling behavioural intention and behavioural expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, **21**: 213-228.

Weigel, R. & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and Behavior*, **10**: 3-5.

Weigel, R. H. & Newman, L. S. (1976). Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioural measure. *Journal of Personality and Social Psychology*, **33** (6): 793-802.

White, K. M., Terry, D. J. & Hogg, M. A. (1994). Safer sex behavior: The role of attitudes, norms and control factors. *Journal of Applied Social Psychology*, **24**: 2164-2192.

Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioural responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, **4** (25): 41-78.

Widegren, O. (1998). The new environmental paradigm and personal norms. *Environment and Behavior*, **30** (1): 75-100.

Wiener, J. L. & Doescher, T. A. (1991). A framework for promoting cooperation. *Journal of Marketing*, **55**: 38-47.

Wilson, T. D. & Dunn, D. SS. (1986). Effects of introspection on attitude-behavior consistency: Analysing reasons versus focusing on feelings. *Journal of Experimental Social Psychology*, **22**: 249-263.

Wilson, T. D., Dunn, D. S., Kraft, D. & Lisle, D. J. (1989) Introspection, attitude change and attitude-behavior consistency: The disruptive effects of explaining why we feel the way we do. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. (Vol.22, p.287-343). San Diego: Academic Press.

Wilson, T. D., Kraft, D. & Dunn, D. S. (1989). The disruptive effects of explaining attitudes: The moderating effect of Knowledge about the attitude object. *Journal of Experimental Social Psychology*, **25**: 379-400.

Yearley, S., Forrester, J. & Bailey, P. (2000). Participação e perícia científica: Sobre os modelos científicos e os seus públicos. In M. E. Gonçalves (Organizadora), *Cultura científica e participação pública*. (p.183-200). Oeiras: Celta Editora.

Zuckerman, M. & Reis, H. T. (1978). Comparison of three models for predicting altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, **36**: 498-510.

ANEXOS

ANEXO 1

Guião de entrevista (*Focus Groups*)

GUIÃO DE ENTREVISTA (FOCUS GROUPS)

1. PRELIMINARES

AGRADECIMENTOS

OBJECTIVO DA INVESTIGAÇÃO

DISCUSSÃO LIVRE E ABERTA A TODAS AS OPINIÕES

ANONIMATO

ASPECTOS TÉCNICOS: GRAVADOR E OBSERVADOR

APRESENTAÇÕES

2. OPINIÃO SOBRE O CONSUMO

FAVORÁVEL / DESFAVORÁVEL

3. HÁBITOS DE CONSUMO

ONDE ?

RELAÇÃO PREÇO VS QUALIDADE / QUANTIDADE

4. CONSUMO E ECOLOGIA

EM QUE SITUAÇÕES SE LEVANTA ESTE PROBLEMA ?

5. ATITUDES FACE AO “VERDE”

DIFERENÇAS ATITUDES VS COMPORTAMENTO

6. PRODUTOS QUE LEMBRAM A ECOLOGIA

QUAIS ?

OPINIÃO SOBRE QUALIDADES / DEFEITOS

ANEXO 2

**Análise qualitativa dos dados obtidos com a realização dos
Focus Groups (Análise Temática)**

ANÁLISE TEMÁTICA DOS DADOS OBTIDOS COM A REALIZAÇÃO DOS *FOCUS GROUPS*

O método da análise temática é semelhante ao da análise de conteúdo na medida em que consiste igualmente na divisão dos dados brutos em “pedaços” ou “unidades de conteúdo”, que depois são classificados num certo número de subdivisões ou categorias. Este método da análise temática foi desenvolvido por François e Pellemans (1979), no contexto dos estudos de mercado qualitativos, e pareceu-nos ser adequado para a nossa análise qualitativa dos dados obtidos com a realização dos *focus groups*.

Resumidamente, a análise temática comporta quatro etapas:

1. Construção de um sistema de categorias de conteúdo.
Cada um dos tópicos do guião de entrevista dá origem a um grupo de categorias distinto e independente.
2. Classificação dos dados brutos em categorias de conteúdo.
A unidade de análise utilizada é a “ideia temática”, ou seja, o conjunto de palavras e/ou proposições concomitantes que, quando recolocadas no seu contexto de emissão, têm um significado único.
3. Classificação das ideias temáticas nos grupos de categorias (a mesma ideia temática só pode ser afectada a um único grupo de categorias).
4. Quantificação das ideias temáticas.

Passamos a apresentar a análise temática efectuada com base nos temas (ou grupos de categorias) dos *focus groups*:

- Opinião sobre o consumo;
- Hábitos de consumo;
- Situações em que se levanta o problema do consumo vs ecologia;
- Razão das diferenças entre atitudes e comportamentos ecológicos;
- Produtos que lembram a ecologia.

Quadro 1: Análise temática da opinião sobre o consumo

Categorias	Número de ideias temáticas emitidas	% em relação a 32 ideias
Desfavorável		
Há aquele consumo de que nós não necessitamos, que não é básico, é o "consumismo".	8	25%
Há o consumo que provoca dependência.	6	19%
O Marketing e a publicidade fazem apelo ao consumo supérfluo.	3	9%
O problema do consumo é que muitas vezes as necessidades são criadas artificialmente. Não sendo estas necessidades naturais, o consumo deixa de ser um acto positivo.	3	9%
O consumo gera riqueza, mas não em Portugal, porque a maior parte dos produtos vêm de fora.	2	6%
O consumo dá origem a uma taxa elevada de suicídios, como, por exemplo, nos países nórdicos.	1	3%
Favorável		
O consumo gera riqueza, faz girar o mundo.	4	13%
O consumo dá prazer ao Homem.	1	3%
O consumo é um acto positivo que corresponde à aquisição de bens ou serviços para a satisfação de necessidades.	1	3%
Neutra		
As necessidades básicas que dão origem ao consumo dependem do critério de cada um.	2	6%
O consumo tem um enquadramento sociocultural: as necessidades de consumo dos moçambicanos são diferentes das dos australianos.	1	3%

Quadro 2: Análise temática dos hábitos de consumo

Categorias	Número de ideias temáticas emitidas	% em relação a 43 ideias
Aumento do consumo		
Em Portugal consome-se acima das possibilidades.	6	14%
Hoje, relativamente ao que se passava há uns anos atrás, há um consumo muito superior, devido ao aumento e diversidade da oferta de produtos.	5	12%
A oferta aumentou de repente. As pessoas não estavam habituadas e ficaram desorientadas, não sabendo seleccionar aquilo que tem que ser e que não tem que ser.	5	12%
Hoje consome-se muito mais do que há uns anos atrás porque há mais facilidades de pagamento (cartões de crédito, etc.).	3	7%
Hoje consome-se muito mais do que há uns anos atrás porque a situação económica das famílias mudou completamente.	2	5%
O aumento do consumo tem um peso sociológico que não interessa aos poderes		

públicos revelar.	4	9%
Consumo nas grandes superfícies		
Hoje as pessoas têm o hábito de consumir nas grandes superfícies.	7	16%
Nas grandes superfícies consome-se sem necessidade.	4	9%
O consumo nas grandes superfícies tem vantagens.	2	5%
Origem dos hábitos de consumo		
Os hábitos de consumo dependem da educação.	2	5%
Os hábitos de consumo dependem do meio em que se vive (rural, urbano, etc.).	1	2%

Quadro 3: Análise temática das situações em que se levanta o problema do consumo vs ecologia

Categorias	Número de ideias temáticas emitidas	% em relação a 31 ideias
Situações em que se levanta o problema		
Excesso de embalagens deitadas fora e que não são recicladas.	6	19%
O consumo excessivo de automóveis.	5	16%
O consumo excessivo de água (por exemplo, as casas com piscina).	2	7%
O consumo excessivo de energia.	1	3%
O consumir para além do indispensável.	1	3%
A questão do consumo inter-países: os suecos, com a sua consciência cívica, sabem que não têm que gastar o ar dos brasileiros da selva amazónica	1	3%
A gestão do problema		
A gestão do problema do consumo vs ecologia em Portugal passa pelas câmaras e autarquias.	8	26%
O problema do consumo vs ecologia é tido em conta sobretudo nos países nórdicos (Suécia, Finlândia, etc).	7	23%

Quadro 4: Análise temática das razões das diferenças entre atitudes e comportamentos ecológicos

Categorias	Número de ideias temáticas emitidas	% em relação a 24 ideias
Os poderes públicos têm uma responsabilidade importante, pois devem dar informações ao consumidor, colocar imposições, etc.	7	29%
O não agir de acordo com o que se declara é uma questão de educação, de formação		

cívica.	6	25%
Em Portugal, determinados comportamentos mais ecológicos ainda geram espanto, como, por exemplo, levar um saco para as compras ou chamar a atenção das pessoas que deitam lixo para o chão.	2	8%
O tipo de desenvolvimento que temos em Portugal (de concentração, de barreiras à proximidade com a Natureza) é antiecológico e isso reflecte-se no consumo.	2	8%
Há uma relação entre comportamento ecológico e traços da personalidade (egoísmo, altruísmo, etc.)	3	13%
A ecologia, hoje, é um pouco moda, fica bem, é politicamente correcto.	2	8%
O não agir de acordo com o que se declara é uma questão de hábitos.	1	4%
A relação entre atitudes e comportamentos é mais consistente ao nível do consumo de produtos alimentares.	1	4%

Quadro 5: Análise temática das opiniões sobre os produtos que fazem lembrar a ecologia

Categorias	Número de ideias temáticas emitidas	% em relação a 33 ideias
Produtos		
Papel reciclado.	7	21%
Produtos de agricultura biológica.	8	24%
Detergentes biodegradáveis.	2	6%
Produtos com embalagens reutilizáveis.	1	3%
Opinião sobre os produtos		
O argumento ecológico passou a ser usado até à exaustão, o que gerou nas pessoas um certo descrédito (é difícil saber se o produto é realmente ecológico ou não).	8	24%
Os produtos ecológicos são muito caros.	3	9%
O preço dos produtos ecológicos muitas vezes não corresponde à realidade dos custos.	2	6%
Ainda não existem muitos produtos ecológicos disponíveis no mercado português.	2	6%

ANEXO 3

Inquérito sobre atitudes e hábitos de compra

INQUÉRITO SOBRE ATITUDES E HÁBITOS DE COMPRA

Instrucções

Por favor, responda a todas as questões assinalando a casa correspondente com uma cruz.

1. Costuma comprar ...

	Sempre	Muitas vezes	Medianamente	Poucas vezes	Nunca
1.1 papel reciclado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 detergentes amigos do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 produtos com embalagens reutilizáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Em que medida concorda com as seguintes afirmações ?

	Fortemente de acordo	De acordo	Nem de acordo nem em desacordo	Em desacordo	Fortemente em desacordo
2.1 O preço dos produtos ecológicos não é elevado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 Os produtos ecológicos têm mais qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 A credibilidade dos produtos ecológicos não é duvidosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 O número de produtos ecológicos é adequado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Que experiência tem com produtos ecológicos ?

	Muito elevada	Elevada	Nem elevada nem reduzida	Reduzida	Muito Reduzida
3.1 A sua experiência pessoal em situações de compra de produtos ecológicos é ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Tem intenção de comprar ...

	Sempre	Muitas vezes	Mediana-mente	Poucas vezes	Nunca
4.1 papel reciclado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 detergentes amigos do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 produtos com embalagens reutilizáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. A maior parte das pessoas que são importantes para si espera que você compre...

	Inteiramente verdade	Verdade	Nem verdadeiro nem falso	Falso	Inteiramente falso
5.1 papel reciclado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 detergentes amigos do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 produtos com embalagens reutilizáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. De um modo geral, considera a compra de ...

	Muito positiva	Positiva	Nem positiva nem negativa	Negativa	Muito negativa
6.1 papel reciclado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 detergentes amigos do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 produtos com embalagens reutilizáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Sente obrigação moral de comprar ...

	Intensa- mente	Muito	Nem muito nem pouco	Pouco	Nada
7.1 papel reciclado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 detergentes amigos do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 produtos com embalagens reutilizáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Qual o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações ?

	Fortemente de acordo	De acordo	Nem de acordo nem em desacordo	Em desacordo	Fortemente em desacordo
8.1 O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado pelas actividades humanas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 A terra é como uma nave espacial com espaço e recursos limitados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 A espécie humana está a abusar severamente do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 Existem limites para o crescimento económico nos países desenvolvidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5 Modificar o ambiente para uso humano causa frequentemente problemas sérios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.6 Os seres humanos não são criados para dominar o resto da natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Que opinião tem sobre a veracidade da seguinte afirmação ?

	Inteiramente verdade	Verdade	Nem verdadeiro nem falso	Falso	Inteiramente falso
9.1 O meu consumo individual de produtos ecológicos contribui para a melhoria das condições ambientais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Que produtos ecológicos costuma comprar ?

.....

.....

.....

.....

11. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

<u>Sexo</u>	Feminino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
<u>Idade</u> anos	Menos de 30 anos <input type="checkbox"/>	Entre 30 e 60 anos <input type="checkbox"/>	Mais de 60 <input type="checkbox"/>

Habilitações

Menos do 9º ano de escolaridade	<input type="checkbox"/>
9º ano de escolaridade	<input type="checkbox"/>
10º /12º ano de escolaridade	<input type="checkbox"/>
Bacharelato	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.

ANEXO 4

Carta de rosto do questionário

INQUÉRITO SOBRE ATITUDES E HÁBITOS DE COMPRA

Estimado Consumidor,

Ao preencher este questionário, está a contribuir para a realização de uma investigação desenvolvida em contexto académico, sobre um tema da actualidade e relativamente inovador em Portugal-

O questionário diz respeito às atitudes em relação ao ambiente e aos hábitos de consumo de produtos ambientalmente responsáveis. Deverá ser preenchido pela pessoa que, habitualmente, efectua as compras em sua casa.

O preenchimento do questionário é muito simples, pelo que não necessita de despende muito tempo. A devolução das respostas, que deverá ter lugar nos 7 dias após a recepção do inquérito, não implica despesas com o porte dos correios.

Assegurando-lhe desde já que os minutos empregues no preenchimento deste questionário serão extremamente úteis para a minha investigação, agradeço a sua preciosa colaboração.

Atentamente,

Anabela Pinto